
MASTERARBEIT

Herr
Manuel Söder

Community-Management –

**Aufbau eines modernen und
Zielgruppen gerichteten
Ehemaligenvereins am
Beispiel der
„Alumni Vereinigung des
Campus M21 e. V.“**

2014

MASTERARBEIT

Community-Management – Aufbau eines modernen und Zielgruppen gerichteten Ehemaligenvereins am Beispiel der „Alumni Vereinigung des Campus M21 e. V.“

Autor:

Herr Manuel Söder

Studiengang:

Industrial Management

Seminargruppe:

ZM 12wS-DHS

Erstprüfer:

Herr Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:

Herr Dr. Sebastian Scharf

Einreichung:

Mittweida, 28.07.2014

MASTER THESIS

Community Management – Buildup of a modern and audience targeted alumni club using the example of “Alumni Vereinigung des Campus M21 e. V.”

author:

Mr. Manuel Söder

course of studies:

Industrial Management

seminar group:

ZM 12wS-DHS

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Dr. Sebastian Scharf

submission:

Mittweida, 28.07.2014

Bibliografische Angaben

Söder, Manuel:

Community-Management – Aufbau eines modernen und Zielgruppen gerichteten Ehemaligenvereins am Beispiel der „Alumni Vereinigung des Campus M21 e. V.“

Community Management – Buildup of a modern and audience targeted alumni club using the example of “Alumni-Vereinigung des Campus M21 e. V.”

86 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Masterarbeit, 2014

Abstract

Alumni-Organisationen treten im deutschen Hochschulsektor immer stärker hervor, haben jedoch oft Probleme, dass die Mitglieder eher passiv als aktiv agieren und der Verein somit an Dynamik und Mehrwert verliert. Durch ein vertieftes und gutes Verständnis darüber, wie und auf welche Weise sich Gemeinschaften bilden und ab wann von einem Gemeinschaftssinn gesprochen werden kann, ist eine Grundlage um oben genanntes Problem zu begegnen. Kombiniert man dieses Basiswissen mit den Bedürfnissen der Zielgruppe können ganzheitliche Ansätze erkannt werden, eine Alumni Organisation erfolgreich aufbauen zu können. Durch die stärkere Fokussierung der Community Ausprägungen wird die aktive Zusammenarbeit und Interaktion der Alumni gefördert und verhilft der Alumni Organisation zum Erfolg. Dieser Zusammenhang wird in dieser Arbeit von Grund auf erarbeitet und am Beispiel der ‘Alumni-Vereinigung des Campus M21 e.V.’ dargestellt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	X
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Motivation	1
1.1.1 Problemstellung	1
1.1.2 Motivation.....	2
1.2 Zielsetzung.....	3
1.3 Aufbau und methodisches Vorgehen	3
2 Aktueller Stand der wissenschaftlichen Forschung	5
2.1 Definition von Community und Theorien	5
2.1.1 Definition	5
2.1.2 Soziologische Konzepte und Theorien.....	8
2.1.2.1 Soziale Identitäts-Theorie	8
2.1.2.2 Psychological Sense of Community	11
2.1.2.3 Weiterentwicklungen des PSOC	16
2.2 Arten von Communities	20
2.2.1 Historische Entwicklung der Communities	20
2.2.2 Klassifikation von Gemeinschaften	23
2.2.3 Einordnung der Community des Alumni Vereins.....	27
2.3 Elemente des Community Managements.....	28
2.3.1 Definition von Community Management	29
2.3.2 Customer Relationship Management.....	30
2.3.3 Alumni Relationship Management	32

2.4	Alumni-Organisation.....	35
2.4.1	Definition Alumni	35
2.4.2	Strukturen und Aktivitäten	35
3	Alumni Vereinigung des Campus M21 e.V.	40
3.1	Status quo	40
3.1.1	Zielgruppe des Alumni Vereins	40
3.1.2	Aktueller Stand der Vereinsgründung	41
3.2	Empirische Untersuchung	42
3.3	Deskriptive Auswertung.....	43
3.3.1	Gemeinschaft und Netzwerk	43
3.3.2	Aufbau und Organisation	46
3.3.3	Internetplattform	49
3.3.4	Facebook	52
3.3.5	Veranstaltungen	57
3.3.6	Career Services	59
3.3.7	Vertiefte Auswertungen.....	62
4	Handlungsempfehlungen.....	68
4.1	Allgemeine Empfehlungen	68
4.1.1	Zielgruppe:	69
4.1.2	Struktur der Alumni-Organisation	70
4.1.3	Finanzierung	71
4.2	Zusammenarbeit mit der Hochschule.....	71
4.2.1	Finanzielle und personelle Unterstützung des Aufbaus	72
4.2.2	Frühzeitige Einbindung der Studierenden	73
4.2.3	Kooperationen.....	74
4.3	Aufbau der wichtigsten Elemente	75
4.3.1	Internetplattform mit integriertem ARM-System	75
4.3.2	Facebook	77
4.3.3	Career Services	78

4.3.4	Veranstaltungen	81
4.4	Abschließende Bemerkungen	83
5	Schlussbetrachtungen	84
5.1	Fazit	84
5.2	Ausblick	85
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XVIII
	Selbstständigkeitserklärung	XXX

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Prozesse zur Bildung einer Sozialen Identität.....	9
Abb. 2: Elemente des SOC	12
Abb. 3: Elemente des PSOC und deren Entwicklung.....	19
Abb. 4: Entwicklung von Gemeinschaften	22
Abb. 5: Klassifikations-Schema nach Loewenfeld.....	26
Abb. 6: Einteilung der Alumni Vereinigung des Campus M21 e.V.	28
Abb. 7: Einflussgebiete des Alumni Relationship Managements.....	33
Abb. 8: Finanzierungsmöglichkeiten von Alumni-Organisationen	37
Abb. 9: Auswertung der gängigsten Aktivitäten von Alumni-Organisationen....	39
Abb. 10: Präferenz von Gemeinschaft und Netzwerk.....	44
Abb. 11: Wichtigkeit der Elemente Gemeinschaft und Netzwerk im Vergleich aktiver Studierender zu Alumni	45
Abb. 12: Subjektive Beitrittsfaktoren anhand der Top 2 Boxes	46
Abb. 13: Relevanz der Aktivitäten, dargestellt anhand der Top 2, Middle 2 und Bottom 2 Boxes.....	48
Abb. 14: Bereitschaft zur Pflege des eigenen Profils pro Jahr	50
Abb. 15: Gründe für Nutzung der Internetplattform und Pflege des Profils	51
Abb. 16: Altersverteilung der deutschen Facebook-Nutzer im Januar 2014	53
Abb. 17: Gewünschte Facebook-Elemente	54
Abb. 18: Kommunikation in Facebook.....	55
Abb. 19: Inhalte bei Facebook.....	55
Abb. 20: Wirkung von Facebook	56
Abb. 21: Interesse an möglichen Arten von Zusammenkünften	57
Abb. 22: Gewünschte Form eigener Events.....	58
Abb. 23: Häufigkeit der meist gewünschten Elemente pro Jahr	59
Abb. 24: Relevanz von Career Days und Mentoren Programmen	60
Abb. 25: Einfluss von Career Services auf die Beitrittsentscheidung	61

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Schlüsselfaktoren der Alumni-Arbeit	34
Tab. 2: Strukturprofile.....	36
Tab. 3: Kreuztabelle: Zielgruppe zu Gemeinschaft und Netzwerk anhand der Top 2 Boxes.....	44
Tab. 4: Kreuztabelle Zielgruppe zu Relevanz von Career Services	61
Tab. 5: Häufigkeit von Bewertungen der Elemente des Alumni Vereins	63
Tab. 6: Korrelationsmatrix: Elemente des Alumni Vereins	63
Tab. 7: Kreuztabelle: Gemeinschaft nach dem Studium zu Beitrittsfaktoren bezogen auf die Top 2	64
Tab. 8: Kreuztabelle: Gemeinschaft nach dem Studium zu Vereins Elementen bezogen auf die Top 2	65
Tab. 9: Korrelationen zwischen Aufrechterhaltung der Gemeinschaft und den Beitrittsfaktoren sowie den Elementen	66

Abkürzungsverzeichnis

ARM	Alumni Relationship Management
BCM	Bundesverband für Community Management
CRM	Customer Relationship Management
e. V.	eingetragener Verein
PSOC	Psychological Sense of Community
SIT	Soziale Identitäts-Theorie
SOC	Sense of Community
USP	Unique Selling Proposition

1 Einleitung

In diesem Kapitel werden im ersten Schritt die Problemstellung und die Forschungsfrage dieser Arbeit erläutert. Im zweiten Schritt wird der Zweck bzw. das Ziel dieser Arbeit beschrieben und darauf folgend dargelegt, mit welchen wissenschaftlichen Methoden dieses Ziel erreicht wird.

1.1 Problemstellung und Motivation

Im Folgenden wird die wissenschaftliche Problemstellung erklärt.

1.1.1 Problemstellung

„Wie fruchtbar ist der kleinste Kreis, wenn man ihn wohl zu pflegen weiß.“¹ Dieses Zitat von Johann Wolfgang von Goethe trifft die Problemstellung dieser Arbeit sehr genau. Aus der heutigen Zeit und speziell bei den jüngeren Altersgruppen sind Internet und sogenannte Social-Communities, auch soziale Netzwerke genannt, nicht mehr wegzudenken. Laut dem Marktforschungsinstitut Ipsos verbrachte die deutsche Bevölkerung im Jahr 2013 durchschnittlich 2,4 Stunden am Tag in sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter u. Ä.² Eine allgemein zu beobachtende Auswirkung dieser sozialen Netzwerke ist die Reduzierung des persönlichen Kontaktes außerhalb dieser Medien.

Aus welchem Grund beginnen die Menschen immer mehr in soziale Medien zu flüchten? Warum ziehen Sie die virtuelle Gemeinschaft der realen

¹ von Goethe, 2013: 508

² Vgl. Zeit Online, www.zeit.de: Deutsche verbringen täglich 2,4 Stunden in sozialen Netzwerken, Zugriff v. 12.05.2014

Gemeinschaft vor? Diese und ähnliche Fragestellungen müssen sich Vereine, Unternehmen, Interessensgemeinschaften usw. stellen.

Dieser Effekt hat auch immer größere Auswirkungen auf die Organisation in und von Alumni Organisationen. Alumni Organisationen müssen zum einen mit der Online-Welt und deren Anforderungen mithalten, um attraktiv bleiben zu können, und zum anderen das Ziel verfolgen, die persönlichen Kontakte aufrecht zu erhalten und zu fördern.

Vor diesem Hintergrund wird in der vorliegenden Masterarbeit folgenden Fragen nachgegangen:

Welche Aspekte muss eine Alumni-Organisation beachten, um in der heutigen Zeit eine funktionierende und interagierende Gemeinschaft aufbauen zu können?

Welche Leistungen und Elemente muss ein Ehemaligenverein einer privaten Hochschule schaffen, um das Interesse, den Beitritt und die Förderung seiner Mitglieder gewährleisten zu können?

1.1.2 Motivation

In der deutschen Bildungslandschaft entstanden in den letzten Jahren immer mehr private Bildungseinrichtungen, welche, verglichen mit staatlichen Einrichtungen, neben einer praxisorientierten und persönlicheren Ausbildung auch oft mit dem Versprechen besserer beruflicher Kontaktmöglichkeiten werben. Auf lange Sicht gesehen, sind Ehemaligenvereine ein sehr adäquates Mittel, um solche Netzwerke auch bieten zu können. Jedoch gehen der Nutzen und der Mehrwert dieser Vereine oft unter, da viele zwar existieren, aber den Mitgliedern kein deutlicher Mehrwert entgegengebracht wird. Dabei zeigen gerade Vereine wie z. B. der Rotary Club oder Verbindungen in amerikanischen Universitäten, welche Möglichkeiten und Chancen in einer starken Gemeinschaft stecken.

Einflussgrößen zu finden, die den Aufbau und den Erfolg von Gemeinschaften sichern, wird in der Zukunft, durch den stetigen Wandel der Technologie, eine immer wichtigere Aufgabe und bietet ausreichendes Forschungsmaterial. Durch die Verknüpfung und Untersuchung der theoretischen Erkenntnisse anhand spezifischer Gemeinschaften können für die Praxis abgeleitete Handlungen und Hinweise erforscht und weitergegeben werden.

1.2 Zielsetzung

Das Ziel dieser Arbeit ist es, den Gründern eines neuen Ehemaligenvereins eine Wissensgrundlage dahingehend zu bieten, welche Elemente eine Alumni Organisation besitzen muss, um den Bedürfnissen (potentieller) Mitglieder gerecht zu werden. Im Vergleich zu den meisten, im deutschsprachigen Raum durchgeführten Studien, sollen aber nicht nur die Bedürfnisse der Alumni sondern vielmehr der Aufbau einer starken und funktionierenden Gemeinschaft erörtert werden.

1.3 Aufbau und methodisches Vorgehen

Diese Arbeit ist in drei aufeinander aufbauende Teile gegliedert. Im ersten Teil wird mithilfe der kompilatorischen Methode ein Grundverständnis für das Thema geschaffen. Durch Definitionen der wichtigsten Begriffe und die Darlegung des aktuellen wissenschaftlichen Status quo des Community-Managements sowie Erläuterungen der wichtigsten zugehörigen Konzepte und Theorien, wird eine Grundbasis für den späteren Verlauf der Arbeit geschaffen. Die zu erörternden Elemente werden sowohl im Gebiet der Sozial- und Geisteswissenschaften, im Speziellen in den Kommunikations- und Medienwissenschaften, als auch im Bereich der Wirtschaftswissenschaften verwendet und untersucht.

Im zweiten Teil der Arbeit werden dem Leser ein Überblick über die „Alumni Vereinigung des Campus M21 e. V.“ sowie der aktuelle Status quo derselben vorgestellt. Dabei werden im Detail bereits vorhandene Strukturen sowie Strategiewausrichtungen und Ziele der Vereinsgründer dargelegt. Aufbauend auf den gewonnen Erkenntnissen des ersten Kapitels und dem Status quo des Alumni Vereins wird eine empirische quantitative Befragung bei der Zielgruppe des Vereins durchgeführt, um deren Wünsche, Anliegen und Erwartungen in Erfahrung zu bringen.

Im letzten Teil dieser Arbeit gilt es, die empirische Erhebung auszuwerten und darauf aufbauend klare Handlungsempfehlungen für das weitere Vorgehen und die zu verwendenden Elemente für die „Alumni Vereinigung des Campus M21 e. V.“ zu geben. Unterstützt durch die gewonnen wissenschaftlichen Grundlagen, soll diese Arbeit als Fundament für die optimale weitere Gestaltung des Vereins dienen.

2 Aktueller Stand der wissenschaftlichen Forschung

In diesem Kapitel werden sämtliche, für die Arbeit relevante, Definitionen und Elemente des Community Managements und der dazugehörigen Themen erörtert sowie der aktuelle wissenschaftliche Stand dieser Thematik dargelegt.

2.1 Definition von Community und Theorien

Zu Beginn sei angemerkt, dass im Verlauf dieser Arbeit nicht zwischen den Bezeichnungen Community und Gemeinschaft unterschieden wird, und diese somit die gleiche Bedeutung haben.

2.1.1 Definition

„The strength of community within any collective is demonstrated by the degree to which its members relate and act in an ecumenical and autonomous manner”.³

Diese Auffassung von Community nach Clark beschreibt enthält bereits die wichtigsten in der Literatur wiedergegebenen Charakteristika, nämlich die Interaktion, die räumliche sowie zwischenmenschliche Zusammengehörigkeit und die Abgrenzung nach außen. Im Folgenden werden diese Bestandteile anhand der vorherrschenden Literatur noch genauer beschrieben. Jedoch ist es nahezu unmöglich, eine allgemeingültige Definition für Community zu finden, wie die Auflistung von George A. Hillery (2005) aufzeigt.⁴ Nach einer Aufarbeitung von 94 verschiedenen Definitionen gelang es Hillery, Merkmale für

³ Buhren, 1997: 16; zitiert nach Clark, 1987

⁴ Vgl. Hillery, 1955: 111 ff

den Begriff Community zu bestimmen, welche in einem Großteil der Definitionen enthalten waren. Dabei identifizierte er drei grundlegende Elemente, welche die Definitionen maßgeblich beeinflussten, aber teilweise auch voneinander unterschieden.

Als wichtigstes Merkmal, welches in über 95% der Definitionen enthalten war, stellte sich das Vorhandensein von miteinander interagierenden Personen innerhalb einer Gruppe heraus, welche sich mit ihrem Handeln und Tun an anderen Mitgliedern der Gemeinschaft orientieren und ausrichten.⁵

Zwei weitere Elemente, welche bei der Definition des Begriffes Community eine wichtige Rolle spielen, sind zum einen die zwischenmenschliche Verbundenheit und zum anderen die räumliche Nähe.⁶ Die Definition von Community über das Element der Verbundenheit beschreibt, dass durch beispielsweise gemeinsame Denkweisen oder Emotionen, fernab von geografisch gebunden Orten, eine Gruppe zur Gemeinschaft wird. Dies zielt vor allem auf die zwischenmenschlichen Beziehungen, also das gegenseitige Handeln durch Wertschätzung, Ablehnung und ähnliche Emotionen, ab.⁷

Der Faktor der räumlichen Nähe wurde schon von Ferdinand Tönnies erwähnt, welcher eine in der Literatur weit anerkannte Abgrenzung der Begriffe Gesellschaft und Gemeinschaft vorgenommen hat. Dabei wird die Gemeinschaft durch Beständigkeit, familiäre Umgebung und emotionale Zugehörigkeit, bei einer räumlichen Begrenzung, erklärt.⁸ Jedoch gilt Letzteres als am wenigsten bedeutend, da es laut Pahl eine „fruitless excercise“, also eine nichts bringende Übung, ist, wenn versucht wird, soziale Verhaltensmuster in geografisch bedingten Milieus zu finden.⁹

⁵ Vgl. Hillery, 1955: 114 ff

⁶ Vgl. Hillery, 1955: 114 ff

⁷ Vgl. Obst/Zinkiewicz/Smith, 2002: 88

⁸ Vgl. Fischer/Bristor, 1996: 178 f; sowie grundlegend: Tönnies, 1987

⁹ Pahl, 1986: 293

Betrachtet man Hillerys Arbeit weiter, untergliedert dieser den Begriff Community in vier Merkmale, welche in über 70% der Definitionen zu finden waren.¹⁰ Diese sind:

- „self-sufficiency“
- „common life“
- „consciousness of kind“
- „possession of common ends, norms, means“

Überträgt man diese vier Elemente sinngemäß in die deutsche Sprache, bedeuten sie:

- „Autarkie“: Diese beschreibt die Eigenschaft, ohne fremde Einflüsse selbstständig bestehen zu können.
- „Gemeinsames Leben“: Dies bezieht sich auf gemeinsame oder sehr ähnliche Lebensstile innerhalb der Gemeinschaft, um auch eine Weiterentwicklung der Gemeinschaft zu gewährleisten.¹¹
- „Bewusstsein der Ähnlichkeit“: Dieses Element besagt, dass eine Gemeinschaft durch eine gemeinsam gelebte Identität oder durch ein starkes Zugehörigkeitsgefühl geprägt ist.¹²
- „Gemeinsame Ziel-, Norm- und Interessensvorstellungen“: Als Community haben deren Mitglieder gemeinsame Normen, Ziele und Interessen, welche die Gemeinschaft definieren und prägen.¹³

¹⁰ Vgl. Hillery, 1955: 115 ff

¹¹ Vgl. Wiesenfeld, 1996: 338 f

¹² Vgl. Fischer/Bristor/Gainer, 1996: 179

¹³ Vgl. Hillery, 1955: 116

2.1.2 Soziologische Konzepte und Theorien

Die in diesem Kapitel vorgestellten Theorien und Konzepte sind als theoretische Grundbasis zu sehen, um das Verlangen nach und die Intention von Gemeinschaften verstehen zu können.

2.1.2.1 Soziale Identitäts-Theorie

Die Soziale Identität kann beschrieben werden als „that part of an individual's self-concept which derives from his knowledge of his membership of a social group (or groups) together with the value and emotional significance attached to that membership“.¹⁴

Die darauf aufbauende Soziale Identitäts-Theorie beschreibt Prozesse, die ausschlaggebend dafür sind, dass Individuen versuchen, die eigene Identität über die Identifikation mit einer Gruppe zu definieren.¹⁵ Diese Definition der eigenen sozialen Identität geschieht anhand mehrerer Prozesse, welche am Ende des Kapitels zum leichteren Verständnis an einem exemplarischen Beispiel versinnbildlicht werden.

Eine Übersicht dieser Prozesse ist in der von Loewenfeld erstellten Abb. 1 dargestellt und beinhaltet folgende Elemente:

- Soziale Kategorisierung
- Selbstkategorisierung
- Entpersonalisierung
- Bildung der Sozialen Identität
- Auswirkungen der Sozialen Identität

¹⁴ Tjafel, 1978: 63

¹⁵ Vgl. Banahi/Prentice, 1994: 310 f

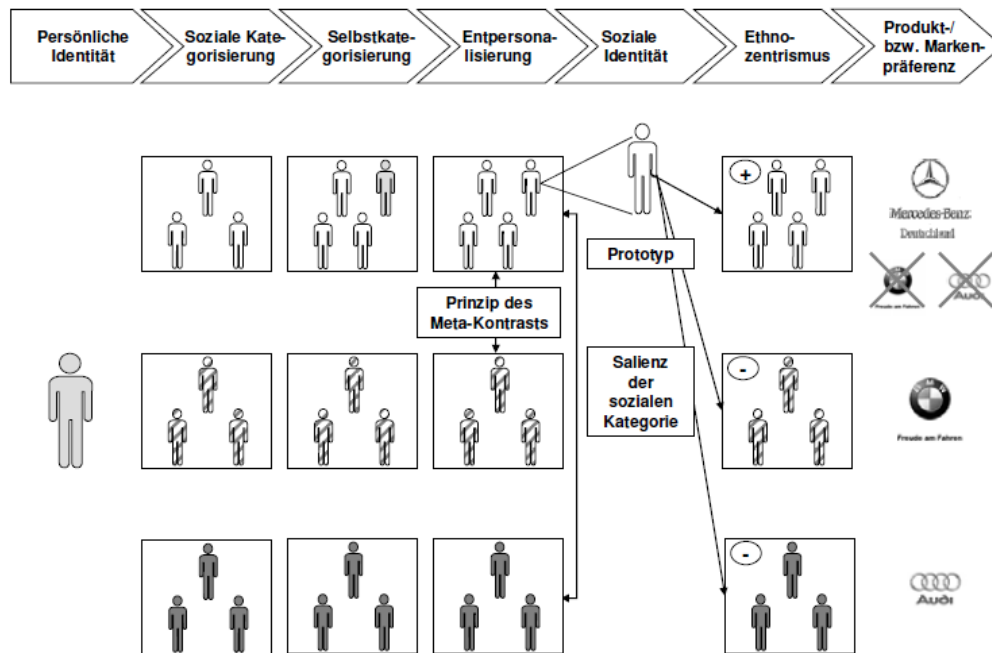


Abb. 1: Prozesse zur Bildung einer Sozialen Identität¹⁶

Jede Person hat eine persönliche Identität, die durch unverwechselbare und einzigartige Merkmale, wie z. B. den Namen, das Aussehen und ähnliche, definiert wird. Zudem gehört zur persönlichen Identität die eigene Vorstellung von Normen und Werten, welche durch den biografischen Werdegang, anhand der oben gezeigten Prozesse, geprägt wurde. Somit ist die persönliche Identität eine individuelle Eigenschaft einer Person, die sich immer weiter entwickelt.¹⁷ Die von Turner entwickelte Selbstkategorisierungstheorie ist ein fester Bestandteil der Sozialen Identitäts-Theorie und sie beinhaltet die Prozesse der Sozialen Kategorisierung, der Selbstkategorisierung sowie der Entpersonalisierung. Sie fokussiert dabei, wie und auf welche Weise individuelle Personen in einer und vor allem als Gruppe agieren können.¹⁸

Die Soziale Kategorisierung beschreibt dabei den Prozess, in dem Individuen in Gruppen eingeteilt bzw. Gruppen zugeteilt werden. Um die Komplexität von

¹⁶ Loewenfeld, 2006: 60

¹⁷ Vgl. Goffmann, 1967: 72 ff

¹⁸ Vgl. Loewenfeld, 2006: 56 ff

Informationen erfassen zu können, hat die Menschheit gelernt, diese in reduzierter Form aufzunehmen und durch Bildung von Kategorien zu speichern. Dabei gehen Informationen verloren, was zu einer Verzerrung der Wirklichkeit führt und die Kategorisierung verfälscht. Zusätzlich spielen persönliche Aspekte bei dem Vergleich und der Zuordnung anderer Personen, durch Abgleich mit den eigenen subjektiven Werten und Normen, eine große Rolle, da wir diese nach Ähnlichkeiten mit und Differenzierung von uns selbst bewerten.¹⁹

Im Prozess der Selbstkategorisierung teilt sich eine Person selbstständig in eine, von ihr selbst zuvor erstellte, Kategorie ein. Dabei wird bei der eigenen Zuordnung darauf geachtet, dass die gewählte Kategorie möglichst viele Gemeinsamkeiten mit der eigenen persönlichen Identität hat.²⁰

Der letzte Schritt zur Sozialen Identität ist die Entpersonalisierung. „Depersonalization refers to the process of ‘self-stereotyping’ whereby people come to perceive themselves more as the interchangeable exemplars of a social category than as unique personalities defined by individual differences”.²¹

Bei dieser steht nicht mehr die individuelle Person im Vordergrund, sondern die Ausprägung der Kategorie, in welcher sich die Person befindet. Durch das Prinzip des Meta-Kontrasts, welches besagt, „dass für eine effektive Kategorienbildung die Unterschiede zwischen den Mitgliedern einer Kategorie bzw. Gruppe (*intra-category*) zu minimieren sind, während die Unterschiede zwischen den Kategorien bzw. Gruppen (*inter-category*) zu maximieren sind“²², werden persönliche Eigenschaften, welche einer Heterogenisierung der Gruppe zur Folge hätten, unterdrückt und durch die Werte und Eigenschaften der

¹⁹ Vgl. Tippe, 2001: 4 f

²⁰ Vgl. Hastedt, 1998: 10 f

²¹ Lantz/Loeb, 1998: 486

²² Loewenfeld, 2006: 58

Gruppe ersetzt. Damit wird jedes Gruppenmitglied zu einem Repräsentant seiner Gruppe gegenüber anderen Individuen und Gruppen.²³

Daraus folgend entsteht der letzte Prozessschritt, welcher den Einfluss der Sozialen Identität auf die Präferenz von Produkten, Marken u. ä. beschreibt. Im folgenden Beispiel soll der Prozessablauf der Sozialen Identitäts-Theorie zusammenfassend dargestellt werden:

Ein Schüler besucht eine Bildungsmesse, auf der sich viele Hochschulen präsentieren. Zu Beginn der Messe kategorisiert dieser unterbewusst die einzelnen Aussteller anhand unterschiedlichster Ausprägungen, wie z. B. dem äußeren Auftreten, dem privaten oder staatlichen Studienangebot, der Freundlichkeit der Vertreter oder der Normen und Werte der Aussteller. Sind alle Informationen gesammelt, entscheidet der Schüler, welche Kategorien am besten zu ihm passen und beschäftigt sich mit diesen stärker. Durch beispielsweise vertiefte Gespräche mit den ausgewählten Anbietern beginnt er, diejenigen Ausprägungen, die ihm gefallen, zu adaptieren und andere Ausprägungen, die damit nicht harmonieren, zu vernachlässigen. Somit wird der Schüler ein Teil der Gruppe des Anbieters und vertritt deren Werte. Dies hat zum Schluss zur Folge, dass er diese Werte gegenüber anderen Individuen präsentiert und verteidigt und somit andere Anbieter für den Schüler uninteressant werden, da diese zu stark von seiner abweichende Einstellungen vertreten.

2.1.2.2 Psychological Sense of Community

Einen weiteren Ansatz Communities zu begründen, brachte Sarason mit seinem Konzept des PSOC, Psychological Sense of Community, dar, welches er wie folgt definierte: „The perception of similarity to others, an acknowledged

²³ Vgl. Hogg/Terry/White, 1995: 261

interdependence with others what one expects from them, the feeling that one is part of a larger dependable and stable structure“.²⁴

Dieses Modell wurde neben anderen auch von McMillan und Chavis untersucht, welche dabei auf folgende, in der Literatur deutlich anerkannte, Aspekte des Konzeptes gestoßen sind: In ihrer Definition ist PSOC bzw. der von ihnen gewählte Begriff SOC, „Sense of Community“, wie folgt erklärt: „Sense of Community is a feeling that members have of belonging, a feeling that members matter to one another and to the group, and a shared faith that members' needs will be met through their commitment to be together“²⁵. Dabei konnten sie das Konzept durch vier maßgebliche Elemente prägen: die Mitgliedschaft, den Einfluss, die Integration und Erfüllung von Bedürfnissen, sowie die emotionale Verbindung. Die Darstellung von Neumann in Anlehnung an McMillan/Chavis (Abb. 2) gibt einen guten Überblick über diese vier Elemente:

Konstituierende Elemente des „Sense of Community“ nach McMillan/Chavis (1986)			
Mitgliedschaft	Einfluss	Integration & Erfüllung von Bedürfnissen	Emotionale Verbindung
Abgrenzung Mitglieder/ Nicht-Mitglieder: <ul style="list-style-type: none"> • Grenzen • Emotionale Sicherheit • Zugehörigkeit und Identifikation • Persönlicher Einsatz • Gemeinsames Symbolsystem 	Mitglied → Gruppe Gruppe → Mitglied Wunsch nach Validierung des eigenen Verhaltens durch andere Mitglieder der Community (<i>consensual validation</i>) → Konformität	Bedürfniserfüllung als Verstärker des Gemeinschaftsgefühls (z.B. Status, Erfolg der Gruppe) Gemeinsame Werte und Ziele als integrative Kraft McMillan (1996): Wichtigkeit von Ähnlichkeit (similarity) für die Bindung an die Community	Identifikation mit der Geschichte der Community Zentrale Merkmale: <ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeiten zur Interaktion • Positive Erfahrung und Community-Beziehungen • Community-Spirit • ...

Abb. 2: Elemente des SOC²⁶

Im Folgenden werden diese vier Elemente genauer betrachtet.

²⁴ Sarason, 1974: 157

²⁵ McMillan/Chavis, 1986: 9

²⁶ Neumann, 2010: 26; in Anlehnung an McMillan/Chavis, 1986: 6 ff

Mitgliedschaft:

Das Element der Mitgliedschaft wird durch McMillan und Chavis anhand von fünf Kernbestandteilen definiert. Demnach entstehen bei jeder Mitgliedschaft **Grenzen**, welche zum einen als Schutz des eigenen persönlichen Bereiches und zum anderen als Differenzierung gegenüber anderen, vor allem Nicht-Mitgliedern dienen. Diese Grenzen werden nach außen hin in verschiedenster Form aufgezeigt, wie z. B. durch eine einheitliche Sprache, eine ähnliche bis einheitliche Kleidung, spezielle Begrüßungen, eigene Logos, Symbole und viele weitere Elemente.²⁷ Das Vorhandensein von Grenzen gibt den Mitgliedern eine Form von Sicherheit, welche bei denselben dazu führt, sich innerhalb der Gruppe emotional öffnen zu können, was von McMillan und Chavis als **emotionale Sicherheit** bezeichnet wird.²⁸ Zwei weitere Aspekte der Mitgliedschaft sind das **Gefühl der Zugehörigkeit und der Identifikation** sowie der **persönliche Einsatz**. Ersteres beschreibt das Gefühl von Akzeptanz innerhalb der Gruppe, sodass sich die Person als Teil des Ganzen fühlt und sich mit der Gemeinschaft identifiziert. Daraus resultierend ist die Person dann auch bereit, sich für Ziele und Belange der Gruppe einzusetzen bzw. sich dafür aufzuopfern. Zweiteres erklärt den Umstand, dass eine Mitgliedschaft in der Wertigkeit für eine einzelne Person steigt, wenn diese sich den Platz in der Gemeinschaft aus eigener Kraft erarbeitet haben. Als letztes Element wird von McMillan und Chavis das Vorhandensein eines **gemeinsamen Symbolsystems** beschrieben. Dieses steht in starker Korrelation zu dem Element der Grenzen und fördert den Aufbau und die Verdeutlichung dieser durch gemeinsame Symbole, Rituale oder Marken. Die Notwendigkeit eines eigenen Symbolsystems ist eine Grundvoraussetzung für das Verständnis von Gemeinschaften.²⁹

²⁷ Vgl. McMillan/Chavis, 1986: 8 f

²⁸ Vgl. Riger/LeBailly/Gordon, 1981: 657 f

²⁹ Vgl. McMillan/Chavis, 1986: 9 f

Einfluss:

Der Einfluss in einer und auf eine Gemeinschaft muss von zwei Ausgangspositionen betrachtet werden. Es ist zum einen wichtig, dass eine einzelne Person die Möglichkeit hat, die Gemeinschaft zu beeinflussen und zu gestalten. Dadurch bleiben die Attraktivität und die Sinnhaftigkeit einer Mitgliedschaft für eine einzelne Person erhalten. Dabei ist jedoch nicht gesagt, in welchem Ausmaß dieser Einfluss vorhanden sein muss. Zum anderen ist der Einfluss der Gruppe auf die einzelne Person wichtig. Eine Gemeinschaft hat, wie bereits in Kapitel 2.2.2.1 erwähnt, bereits ihre eigenen Wertvorstellungen, an welche sich die Mitglieder anpassen sollen bzw., im extremen Fall, müssen. Dieser Druck, seitens der Community, sich anpassen zu müssen, ist ein Resultat daraus, dass einzelne Mitglieder durch ihr Verhalten und ihre Sichtweise von anderen Mitgliedern bewertet und somit geschätzt oder missachtet werden. Um sich in der Gruppe wohlfühlen zu können, siegt sehr häufig das Verlangen nach Anerkennung über das nach dem Vertreten der eigenen Sichtweise. Zusammenfassend sind sowohl der Einfluss des Einzelnen als auch der Grad der Anpassung bedeutend für die Stärke der Gemeinschaft.³⁰

Integration und Erfüllung von Bedürfnissen:

Als das dritte Element werden von McMillan und Chavis Verstärkerfaktoren verstanden, welche den Zusammenhalt in einer Gruppe weiter stärken. Dabei gehen sie davon aus, dass die eigenen Bedürfnisse und Ziele besser erreicht werden, wenn mehrere Personen in einer Gruppe ähnliche Bedürfnisse anstreben oder angestrebt haben. So ist zum Beispiel die Festigung des eigenen Status ein Bedürfnis, welches durch andere Mitglieder, die bereits einen festen anerkannten Status besitzen, gefördert wird. Das symbiotische Nutzen der Fähigkeiten anderer Mitglieder durch gemeinsame Wert- und Zielvorstellungen wird von McMillan und Chavis als „shared values“ bezeichnet.

³⁰ Vgl. Loewenfeld, 2006: 64 f

Zusätzlich werden die Bedürfnisse nicht nur durch die Zusammenarbeit mit anderen, sondern auch durch Erfolge der gesamten Gemeinschaft befriedigt. Auf den Punkt gebracht, sind die individuellen Werte und Zielsetzungen die Basis, auf der die Bedürfnisbefriedigung des Einzelnen sowie auch die der Gemeinschaft aufbaut. Durch gemeinsame Vorstellungen und Ziele kann eine symbiotische Nutzung der individuellen Fähigkeiten entstehen, welche das Erreichen der Ziele für mehrere Individuen erleichtert. Daher sind die gemeinsame Zielsetzung und die eben erwähnten Verstärker als wichtige Faktoren einer funktionierenden und starken Gemeinschaft zu sehen.³¹

Gemeinsame emotionale Verbindung:

Die gemeinsame emotionale Verbindung wird durch sieben prägnante Punkte beschrieben:³²

- **Kontakt-Hypothese:** Je mehr Leute die Möglichkeit haben, miteinander zu interagieren, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie sich emotional näher kommen.
- **Qualität der Interaktion:** Je öfter positive Erfahrungen innerhalb der Gemeinschaft entstehen, desto stärker ist die Verbundenheit zu ihr und desto fester wird der Zusammenhalt der Gruppe. Dies gilt auch für erfolgreich aufgebaute Beziehungen.
- **Closure to Events:** Ereignisse, die dem Gemeinschaftsgefühl förderlich sein sollen, sollten in einem geschlossenen Rahmen und unter strikter Trennung von Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern stattfinden.
- **Hypothese der geteilten Wertigkeit von Ereignissen:** Der Zusammenhalt wird gestärkt, je wichtiger die gemeinsam erlebten und zu erlebenden Ereignisse für den Einzelnen sind.

³¹ Vgl. McMillan/Chavis, 1986: 13

³² Vgl. McMillan/Chavis, 1986, 13 f

- **Investition:** Die Bindung eines Individuums an die Gemeinschaft ist auch davon abhängig, wie viel Energie und Leistung es bereits in diese investiert hat.
- **Auswirkungen von Ehrungen bzw. Demütigungen:** Ehrungen und Lob des Einzelnen durch die Gemeinschaft haben einen positiven Einfluss auf die Anziehungskraft von Gemeinschaften, während Demütigungen diese negativ beeinflussen.
- **Spirituelle Verbindung:** Dieser letzte Punkt beschreibt das Vorhandensein einer geistigen Verbindung des Einzelnen zur Gemeinschaft, welche in den Tätigkeiten der einzelnen Personen unterbewusst zum Vorschein kommt und diese als eine Einheit mit der Gemeinschaft präsentiert.³³

2.1.2.3 Weiterentwicklungen des PSOC

Im Laufe der Jahre wurde das Modell des PSOC in diversen Studien untersucht und kontrovers beleuchtet.³⁴ Dies führte zu einer stetigen Weiterentwicklung des Modells, welche im Folgenden kurz erläutert wird.

Weiterentwicklung durch McMillan:

Die erste wirkliche Weiterentwicklung fand, ein Jahrzehnt nachdem McMillan und Chavis das Modell entwickelt hatten, statt. McMillan betrachtete sein Konzept erneut und entwickelte die vier Kernelemente weiter. Dabei wurden diese sowohl in deren Bezeichnung als auch in ihrem Inhalt leicht angepasst.³⁵

³³ Vgl. Bernard, 1973: 130

³⁴ Vgl. weiterführend Chavis/Pretty, 1999; Fisher/Sonn, 1999; Puddifoot, 1995; Smith/Ryall, 1999

³⁵ Vgl. McMillan, 1986: 15 ff

Das Element Mitgliedschaft wird nun von McMillan als **Spirit** bezeichnet. Inhaltlich ändert sich bei diesem Element kaum etwas, jedoch wird ein großes Augenmerk auf den Aspekt der Freundschaft gelegt. Freundschaften, die in einer Gemeinschaft entstehen, wirken sich positiv auf den gemeinschaftlichen Spirit aus und stärken den Zusammenhalt dieser Gemeinschaft.

Das zweite Kernelement, der Einfluss, wird ersetzt durch den Begriff **Vertrauen**. Dabei fokussiert McMillan nicht nur die Möglichkeit des Einzelnen, Einfluss auf die Gruppe oder umgekehrt zu nehmen, sondern geht einen Schritt weiter. Der Aufbau von Normen und Richtlinien für die Gemeinschaft und das damit einhergehende Vertrauen, diese auch zu befolgen, wird als wichtiger Punkt gesehen, um eine Gemeinschaft bestehen zu lassen und zu bestärken.

Die Integration und Erfüllung von Bedürfnissen erhält den neuen Begriff **Handel**. Mitglieder einer Community, die auf der Basis des Vertrauens aufgebaut wird, sind weniger von der Sichtweise geprägt, welche Möglichkeiten vorhanden sind, seine eigenen Ziele zu erreichen, sondern durch ein faires und gegenseitiges Geben und Nehmen. Dabei muss es als Grundvoraussetzung Ähnlichkeiten innerhalb der Gruppe geben, um ein Agieren im Sinne des sozialen Handelns zu ermöglichen.

Das letzte Element, die gemeinsame emotionale Verbindung, wird umgewandelt zu dem englischen Begriff **Art** und kann übertragen mit „Gestaltung der Gemeinschaft“ übersetzt werden. Dabei erläutert McMillan, dass die Werte durch die gemeinsam erlebte Geschichte einer Gemeinschaft geprägt werden. Durch die Erinnerung an große emotionale Ereignisse und deren Einordnung in Gefallen oder Nichtgefallen wird die Einstellung der Mitglieder geprägt und verfestigt sich in den Wertvorstellungen der Community.

Weiterentwicklung durch Obst, Zinkiewicz und Smith:

Eine der aktuellsten Weiterentwicklungen des PSOC Modells wurde von Obst, Zinkiewicz und Smith im Jahre 2002 vorgenommen. Ihnen fiel auf, dass bei der Verwendung des Modells die Identifikation der einzelnen Person mit der Community einen immer wichtigeren Stellenwert einnimmt, dies jedoch nicht fundiert nachgewiesen wurde. In ihrer eigenen Studie wurde deshalb verstärkt die SIT mit betrachtet, welcher von McMillan und Chavis weniger Bedeutung beigemessen wurde.³⁶

In ihrer großen Analyse kamen sie dabei auf sehr ähnliche Elemente, wie bereits McMillan und Chavis zuvor, erweiterten diese jedoch um ein zusätzliches Element, die **bewusste Identifikation**. Folgende fünf Elemente sind somit Bestandteil des PSOC-Modelles von Obst, Zinkiewicz und Smith.³⁷

- **Zugehörigkeit:** Diese kann mit dem Element „Mitgliedschaft“ von McMillan und Chavis gleichgesetzt werden.
- **Kooperatives Verhalten:** Dieses ähnelt in der Ausprägung dem Element „Handel“ von McMillans zweitem Modell. Dabei setzten Obst, Zinkiewicz und Smith einen noch stärkeren Fokus auf die Ähnlichkeiten innerhalb der Gemeinschaft.
- **Freundschaft und Unterstützung:** Dieser Aspekt deckt sich sehr stark mit den Inhalten des Elements „Vertrauen“. Im Speziellen wird es durch den Aufbau von Freundschaften geprägt und die Gewissheit, sich auf die anderen Mitglieder verlassen zu können.
- **Führerschaft und Einfluss:** Dieser Punkt ist ebenfalls vergleichbar mit dem Element „Vertrauen“. Auch hier wird angemerkt, dass die gegenseitige Beeinflussung ein wichtiges Merkmal der Gemeinschaft ist, jedoch wird sie speziell in der Untersuchung von Obst et al. eher als Einfluss und Machtstärkung der Gruppenleiter gesehen.

³⁶ Vgl. Obst/Zinkiewicz/Smith, 2002: 91 ff

³⁷ Vgl. Obst/Zinkiewicz/Smith, 2002: 95 ff

- **Bewusste Identifikation:** Wie bereits oben erwähnt, ist dieser Aspekt eine neue Ausprägung im PSOC und beschreibt, dass es von hoher Bedeutung für eine Gemeinschaft ist, wenn die einzelnen Individuen ganz bewusst erkennen, dass sie ein Mitglied der Gemeinschaft sind und diese somit ein Teil von ihnen selbst wird.

Zusammenfassend verdeutlicht die unten stehende Grafik (Abb. 3) die eben genannten Entwicklungen des PSOC:

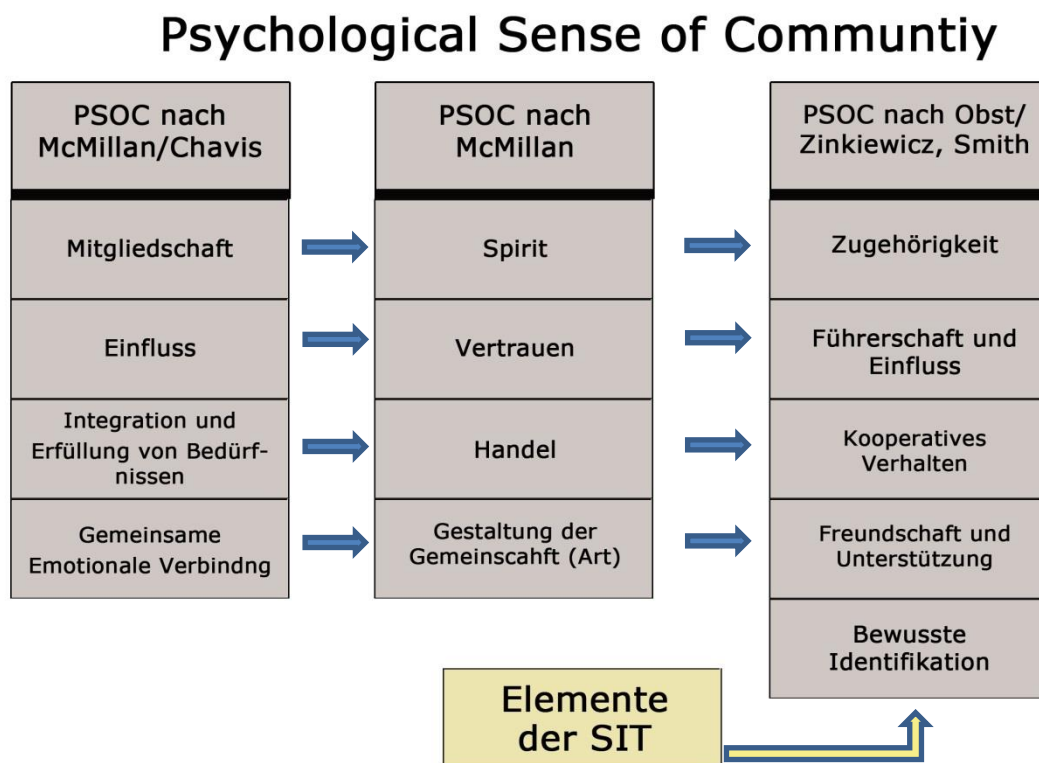


Abb. 3: Elemente des PSOC und deren Entwicklung

Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit wird das PSOC-Modell von Obst, Zinkiewicz und Smith als Grundlage angesehen, da diese im Gegensatz zu SIT nicht nur die Gemeinschaft durch den Aufbau einer sozialen Identität, sondern eine ganze Palette an relevanten Faktoren berücksichtigen. Speziell für den Aufbau eines Ehemaligenvereins und die zugehörigen Aufgaben, diesen und seine Gemeinschaft zu managen, ist das Bewusstsein über diese Faktoren von

hoher Bedeutung. Andere Theorien, wie z. B. die des Postmodernismus, finden keine Aufmerksamkeit, da diese ihren Bezugsschwerpunkt der Gemeinschaft verstärkt auf wirtschaftlichen Nutzen ausgelegt haben.³⁸ Dies stellt jedoch nicht das primäre Ziel eines Ehemaligenvereins dar.

2.2 Arten von Communities

Dieses Kapitel soll einen Überblick über aktuelle Arten und Unterschiede der Communities geben. Dabei wird zum einen die geschichtliche Entwicklung berücksichtigt und darauf aufbauend werden zum anderen Klassifikationen vorgenommen.

2.2.1 Historische Entwicklung der Communities

Dieses Kapitel soll einen kurzen Überblick über den Wandel der Communities geben. Dabei liegt das Hauptaugenmerk auf dem Beweggrund, sich einer Community anzuschließen. Schon in der Antike, über das Mittelalter hinweg, bis heute, haben sich einzelne Personen zu Gemeinschaften zusammengeschlossen. Bis hin zum 19. Jahrhundert war der Begriff der Gemeinschaft als statischer Zusammenschluss von regional gebundenen Personen zu sehen, um sich gegenseitig zu unterstützen und die vorgegebenen Umstände des Lebens mit gleichen Vorstellungen und Werten zu bestreiten.³⁹

Gegen Ende des 19. Jahrhunderts und zu Beginn des 20. Jahrhunderts wandelte sich der ursprüngliche Sinn einer Gemeinschaft, sich gegenseitig zu unterstützen, immer weiter dahingehend, den individuellen Nutzen des Einzelnen zu steigern. Geschuldet neuer Strömungen, wie dem Modernismus oder dem darauf folgenden Postmodernismus, steht für die einzelne Person

³⁸ Vgl. Firat, 1991: 70; sowie Ross, 1980: X

³⁹ Vgl. Calhoun, 1980: 107

nicht mehr der Wunsch im Vordergrund, in der Gemeinschaft zu leben und diese mit und für andere zu gestalten, sondern derjenige, sich selbst zu verwirklichen und auf eigene Faust das Leben zu bestreiten.⁴⁰ In diesem Zusammenhang wird auch der Begriff "oversocialization" verwendet und beschreibt die Loslösung der einzelnen Person von der Gesellschaft, um sich frei von verpflichtenden Gemeinschaften wie Familie, Religion oder regional gebundenen Gruppen selbstverwirklichen zu können. Jedoch geht dabei oft die emotionale Anerkennung und Wertschätzung verloren, welche von sozialen Gemeinschaften ausgeht.⁴¹ Dadurch beginnt das Suchen nach neuen alternativen Gemeinschaften, welche sowohl das individuelle Ziel des Einzelnen, aber gleichzeitig auch Ziele eines Kollektivs bedienen.⁴²

Eine weitere Entwicklung von Gemeinschaften geschah durch das Voranschreiten der Technik. Im Speziellen das Internet mit seinen zahlreichen Möglichkeiten, sich zu vernetzen und gegenseitig zu kontaktieren, wird in der Literatur jedoch kontrovers diskutiert. Auf der einen Seite wird behauptet, dass die technologische Möglichkeit sich zu vernetzen zwar Kontaktmöglichkeiten eröffnet, jedoch den Sinn für eine Gemeinschaft und deren Zusammenhalt zerstört.⁴³ Auf der anderen Seite sehen Autoren die Entwicklung der Technologie nicht als Zerstörung des Gemeinschaftssinnes, sondern als Weiterentwicklung dessen im Sinne einer neuen Form von Werten und Einstellungen.⁴⁴

Loewenfeld hat dazu eine sehr anschauliche Grafik entwickelt, welche diese Entwicklungssprünge in einfacher Form aufzeigt. Diese wird in Abb. 4 dargestellt:

⁴⁰ Vgl. Cova, 1997: 298 f

⁴¹ Vgl. Moore/Mazvanchery/Rego, 1996: 167

⁴² Vgl. Loewenfeld, 2006: 29

⁴³ Vgl. Putnam, 1995: 75

⁴⁴ Vgl. Vgl. Obst/Zinkiewicz/Smith, 2002: 99

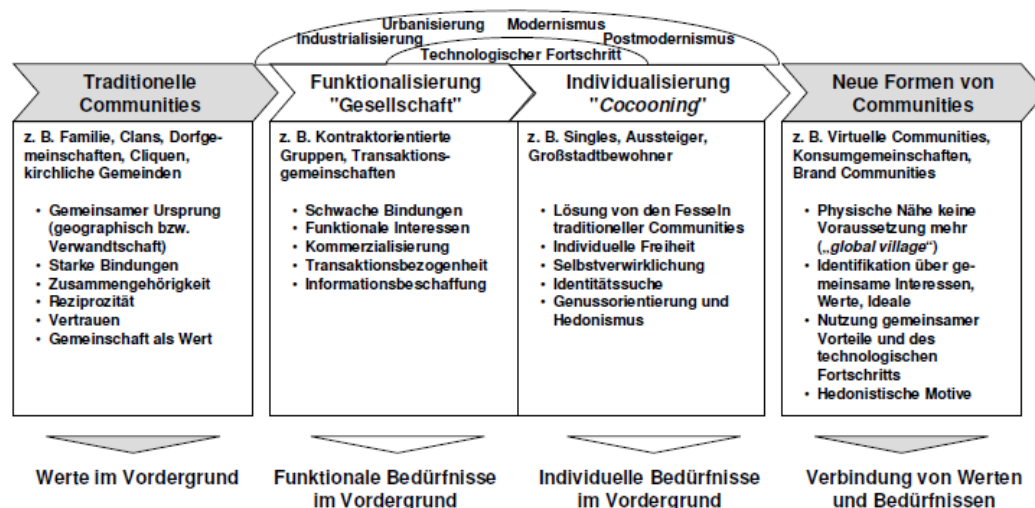


Abb. 4: Entwicklung von Gemeinschaften⁴⁵

Betrachtet man diese kurze Darstellung der Entwicklung von Gemeinschaften im Hinblick auf neue Communities, sollten folgende Elemente Berücksichtigung finden:

- Communities sollten das Streben nach Selbstverwirklichung sowie den Einfluss des Einzelnen fördern. Dabei ist es wichtig, eine gute Mischung aus den ursprünglichen Werten einer Gemeinschaft und den eben genannten zu gewährleisten.
- Eine regionale Gebundenheit ist nicht mehr zwingend notwendig, aufgrund der technologischen Entwicklung.
- Die Identifikation mit der Gruppe muss stärker forciert werden, durch Schaffung gemeinsamer Interessen.
- Der Aufbau einer sozialen Identität kann durch die Etablierung und den Einsatz von Symbolen (Marken) gesteigert werden.

⁴⁵ Loewenfeld, 2006: 31

2.2.2 Klassifikation von Gemeinschaften

In der Literatur existiert eine große Anzahl an Versuchen, Communities anhand verschiedener Kriterien zu klassifizieren. Speziell Loewenfeld verweist jedoch darauf, dass die gängigen Klassifikationskriterien zwar in einer Vielzahl vorhanden, jedoch zum einen nicht klar abgrenzbar sind und zum anderen weder den Kern noch den Sinn der Gemeinschaft offen legen. Zudem kritisiert er, dass es kein konkretes Schema gibt, das eine Zuordnung der Communities allgemeingültig möglich macht.⁴⁶

Um eine neue gesamte Klassifikation von Communities erstellen zu können, erläuterte er vorerst die wichtigsten Klassifizierungsmerkmale. Diese ermöglichen eine Zuteilung hinsichtlich folgender Unterschiede:⁴⁷

- kommerzielle / nicht kommerzielle Communities
- langlebige / kurzlebige Communities
- Online- / Offline-Communities

Schemata nach Schubert und Cova:

Das Modell von Schubert bezieht sich nur auf Communities, welche online agieren. Dabei wird das Schema in zwei Dimensionen dargestellt: Eine Dimension unterscheidet die Art des Mediums, in Netzgemeinschaften und Internetgemeinschaften, während die zweite Dimension den Zweck der Gemeinschaft bestimmen soll. Dabei ist für Schubert der Zweck jeder Art der Online-Communities in erster Instanz durch ihr gemeinsames Interesse geprägt und wird in der zweiten Instanz in Freizeit-, Forschungs- und Geschäftsgemeinschaften unterteilt.⁴⁸

⁴⁶ Vgl. Loewenfeld, 2006: 41

⁴⁷ Vgl. weiterführend Loewenfeld, 2006. 32 ff

⁴⁸ Vgl. Schubert, 1999: 30 ff

Das Schema von Cova baut ebenfalls auf zwei Dimensionen auf: Eine Dimension beschäftigt sich mit dem „level of freedom of groupmembers“. Diese Unterscheidung besagt im Grunde, ob die einzelne Person eine Wahl hat, dieser Community beizutreten oder nicht. Die andere Dimension stellt den „type of commonality“ dar. In dieser kann eine Gemeinschaft in folgende vier Kategorien eingeteilt werden:⁴⁹

- common origin: z. B. Ort, Familie
- common physical characteristics: z. B. Alter, Geschlecht
- common non physical characteristics: z. B. Einkommen, Beruf
- common interests and ideas: z. B. Filme, Kunst, Sport

Schema nach Loewenfeld:

Das neue Klassifikationsschema von Loewenfeld orientiert sich generell an dem Modell von Cova, obwohl dieser darauf hinweist, dass er dabei den Aspekt der Community nicht miteinbezieht.⁵⁰ Dem widerspricht Loewenfeld, da laut seiner Auffassung die betrachteten Gruppen von Cova eindeutig unter seine Definition von Community fallen.⁵¹ Zudem berücksichtigt er auch das Modell von Schubert, da dieses sich im Speziellen mit den Online-Communities beschäftigt, wohingegen Cova nur Communities der Offline-Welt berücksichtigt. Zudem bezieht Loewenfeld in sein Klassifikationsschema die Entwicklung der Communities mit ein.

Das Modell wird daher in zwei Dimensionen unterteilt, die **Art der primären Gemeinsamkeit** und die **Ausrichtung der Community**.

Die erste Dimension besteht dabei nahezu aus den Elementen von Cova, mit der Ausnahme, dass Covas zweite und dritte Kategorie in eine gemeinsame

⁴⁹ Vgl. Cova, 2003 69 ff

⁵⁰ Vgl. Cova, 2003: 66

⁵¹ Vgl. Loewenfeld, 2006: 43

Kategorie zusammengefasst werden. Diese besteht deshalb bei Loewenfeld aus folgenden Elementen:⁵²

- Gemeinsamer Ursprung: Der Ausgangspunkt der Gemeinschaft ist örtlich oder familiär bedingt.
- Gemeinsame (nicht-)physische Charakteristika: Der Ausgangspunkt der Gemeinschaft wird geprägt durch Similaritäten bei Beruf, Ausbildung, Alter, Geschlecht, Nationalität oder Ähnlichen.
- Gemeinsames Interesse: Der Ausgangspunkt der Gemeinschaft sind gemeinsame Interessen, wie z. B. Interesse für Autos, Interesse für Kinder u. Ä..

Bedingt durch die Berücksichtigung der geschichtlichen Entwicklung von Communities, spiegelt die zweite Dimension die Ziele und somit die Ausrichtung der jeweiligen Gemeinschaft wieder. Auch hier werden drei Ausprägungen genannt, welche zudem als Entwicklungsphasen angesehen werden können:⁵³

- Werte im Vordergrund: beschreibt eine Gemeinschaft, die ihren Zusammenhalt aus gemeinsamen Wertvorstellungen generiert. Tradition, Vertrauen und gemeinsame Ziele der Community stehen an erster Stelle.
- Bedürfnisse im Vordergrund: In diesen Gemeinschaften steht die Erfüllung von Bedürfnissen an erster Stelle. Dabei gilt es, zwischen individuellen Bedürfnissen, z. B. Selbstverwirklichung, und funktionalen Bedürfnissen, z. B. Aufbau von Wissen, zu unterscheiden.
- Werte und Bedürfnisse im Vordergrund: Dabei findet eine Mischung der oben genannten Ausprägungen statt, wobei die Möglichkeit zur Befriedigung von Bedürfnissen gegeben ist und zugleich der Gemeinschaftssinn und der Erfolg der gesamten Community an Bedeutung gewinnen.

⁵² Vgl. Loewenfeld, 2006: 44

⁵³ Vgl. Loewenfeld, 2006: 44 f

Gibt man diese Dimensionen in einer Grafik wieder, entsteht die von Loewenfeld entwickelte 3x3 Matrix, siehe Abb. 5, in welche sich die diversen Arten von Communities einordnen lassen. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass in erster Linie die Klassifizierung anhand der primären Gemeinsamkeiten maßgeblich ist.

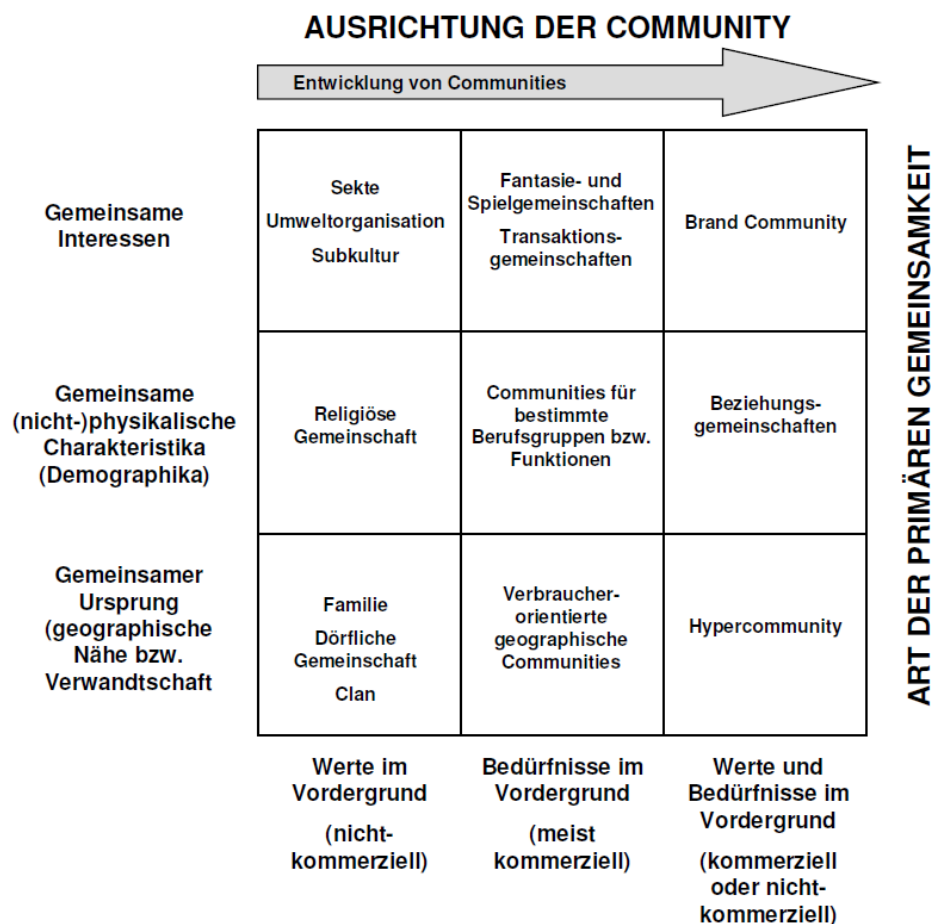


Abb. 5: Klassifikations-Schema nach Loewenfeld⁵⁴

⁵⁴ Loewenfeld, 2006: 46

2.2.3 Einordnung der Community des Alumni Vereins

Die Gemeinschaft, welche durch die Gründung eines Alumni Vereins der Hochschuleinrichtung Campus M21 entsteht, kann gut in der Matrix von Loewenfeld wiedergegeben werden. Allerdings können je nach Entwicklungsprozess des Vereins zwei Kategorien in Frage kommen:

Betrachtet man als maßgebliche Kategorisierung die primären Gemeinsamkeiten, sollte der Alumni Verein der Ausprägung „Gemeinsame (nicht-)physische Charakteristika“ zugeordnet werden. Dies liegt darin begründet, dass die Gemeinsamkeit nicht der geografische Ort ist, da zum einen die Standorte auf zwei Städte verteilt sind und zum anderen die Vereinsmitglieder nicht in den Studienstandorten bleiben, sondern sich weltweit verteilen. Die gemeinsame Charakteristik ist dabei in erster Linie das gemeinsame erfolgreiche Studium am Campus M21.

Betrachtet man die zweite Dimension, ist die Gemeinschaft, zumindest zu Gründungsbeginn, eindeutig der Kategorie „Bedürfnisse im Vordergrund“ zuzuordnen. Dabei stehen in erster Linie die individuellen Bedürfnisse der Alumni im Vordergrund, welche von der Gemeinschaft unterstützt werden, ihre berufliche Selbstverwirklichung erreichen sowie den Kontakt zueinander nicht verlieren wollen. Zudem spielen funktionale Bedürfnisse, wie der Austausch von Informationen und mögliche geschäftliche Kooperationen, eine weitere wichtige Rolle.

Somit kann die Gemeinschaft der Alumni Vereinigung des Campus M21 e.V. der Kategorie „Communities für bestimmte Berufsgruppen und Funktionen“ zugeordnet werden (siehe Abb 6).

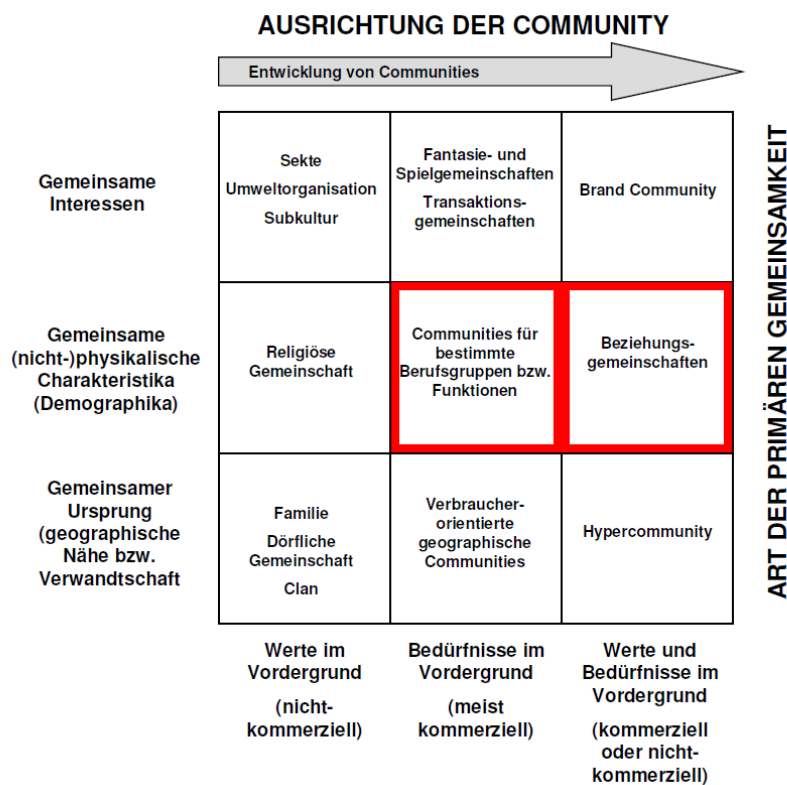


Abb. 6: Einteilung der Alumni Vereinigung des Campus M21 e.V. ⁵⁵

Allerdings ist es möglich, dass sich die Gemeinschaft im Laufe der Zeit weiterentwickelt und diese nicht nur aus Motiven der Bedürfniserfüllung, sondern durch eigene Identifikation und Verbundenheit, die Form der Beziehungsgemeinschaft erreicht. Dabei stehen sowohl der eigene Nutzen als auch das gemeinsame Wohl des Vereins an gleicher Priorität. Die Förderung dieser Entwicklung sollte jedem Ehemaligen-Verein ein Anliegen sein.

2.3 Elemente des Community Managements

Community Management ist ein Begriff, der sowohl in der Literatur als auch im Internet keiner eindeutigen Abgrenzung unterliegt. Zusätzlich werden weitere Begriffe, wie z. B. Relationship Management, gerne in einem ähnlichen Kontext

⁵⁵ Vgl. Loewenfeld, 2006: 46

verwendet. Dieses Kapitel beschreibt mögliche Elemente, welche unter dem Begriff Community Management gesehen werden können.

2.3.1 Definition von Community Management

Der Bundesverband für Community Management veröffentlichte 2010 folgende Definition des Begriffes Community Management: „Community Management ist die Bezeichnung für alle Methoden und Tätigkeiten rund um Konzeption, Aufbau, Leitung, Betrieb, Betreuung und Optimierung von virtuellen Gemeinschaften sowie deren Entsprechung außerhalb des virtuellen Raumes. Unterschieden wird dabei zwischen operativen, den direkten Kontakt mit den Mitgliedern betreffenden, und strategischen, den übergeordneten Rahmen betreffenden, Aufgaben und Fragestellungen.“⁵⁶

Der Begriff Community Management durchlebt einen stetigen Wandel. Dieser steht für einen Großteil immer noch als Synonym für Implementierung, Steuerung und Regelung von Social Media oder Social Media Auftritten.⁵⁷

Bereits in der Definition des BCM ist ersichtlich, dass sich der Begriff auf eine virtuelle Gemeinschaft bezieht, zudem aber auch die dazugehörigen Offline-Elemente abbildet, um eine Community aufbauen und erhalten zu können. Allerdings verallgemeinert diese Definition, dass sämtliche Gemeinschaften einen virtuellen Sektor besitzen.

Daher schließt sich der Autor dieser Arbeit folgender Definition des Community Managers an: „Der Community Manager hat die Aufgabe, die vorhandene Fanbasis zu betreuen und im ständigen Dialog mit dieser zu stehen. Hier ist oftmals ein Spagat zwischen verschiedenen Interessen notwendig. Zusätzlich

⁵⁶ Bundesverband für Community Management, www.bvcm.org: Veröffentlichung der offiziellen Definition Community Management, Zugriff v. 15.06.2014

⁵⁷ Vgl. Startplatz, www.startplatz.de: Community Management, Zugriff v. 16.06.2014

ist häufig auch ein großer Anteil an Support-Arbeit Bestandteil des Community Managements.“⁵⁸

Um die Support-Arbeit und die Betreuung der Fan-Basis bzw. der Gemeinschaft effizient erfüllen zu können, bedarf es verschiedener unterstützender Systeme und Elemente. Dazu zählt vor allem der Aufbau eines Customer Relationship Managements und eines dazugehörigen CRM-Systems. Eine spezielle Anpassung des CRM an die Bedürfnisse von Alumni-Organisationen ist durch das sogenannte Alumni Relationship Management möglich. Diese Elemente werden im Folgenden kurz erläutert.

2.3.2 Customer Relationship Management

„CRM ist Kundenbindung, so wie die Kunden es sich wünschen.“⁵⁹ Customer Relationship Management beschäftigt sich im Wesentlichen mit dem Beziehungsaufbau zwischen Kunden und Unternehmen. Dabei werden sämtliche Elemente der Kommunikation, der Schaffung und Ausführung von Angeboten sowie der Vermarktung und des Vertriebs nicht mehr als separate Einheiten betrachtet, sondern als zusammengehörige Prozesse zur Förderung der Kundenzufriedenheit. Dabei ist diese das wichtigste Ziel des Customer Relationship Managements, da mit deren Hilfe der Kunde dem Unternehmen treu bleibt.⁶⁰

Unter dem Begriff CRM wird sehr oft das IT-Instrument zur Erhebung, Speicherung und Auswertung von Kundendaten verstanden.⁶¹ Dieses technische CRM-System ist eine wichtige Grundlage, um CRM betreiben zu können. Jedoch sollte CRM weiter greifend als ganzheitliches System

⁵⁸ Startplatz, www.startplatz.de: Community Management, Zugriff v. 16.06.2014

⁵⁹ Holland, 2002: 76

⁶⁰ Vgl. Helmke/Uebel/Dangelmaier, 2013: 7 f

⁶¹ Vgl. Holland/Huldi/Kuhfuß, 2001: 13 f

verstanden werden, welches das Beziehungskonzept zum Kunden und weiteren Stakeholdern darstellt und darauf aufbauend Handlungen und Empfehlungen ableitet, um Kunden mit Hilfe geeigneter Marketingmaßnahmen an das Unternehmen zu binden.⁶² Betrachtet man obenstehende Definition und die Elemente des CRM, so kann sich der allgemeingültigen Definition von Greve angeschlossen werden: „CRM ist eine kundenorientierte Unternehmensstrategie zur Verbesserung der Kundenbindung und Kundenprofitabilität über den gesamten Kundenlebenszyklus. CRM basiert auf einem funktions- und abteilungsübergreifenden, kundenorientierten Prozess, welcher sowohl durch organisatorische als auch technologische Komponenten unterstützt wird und sämtliche Maßnahmen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Kundenbeziehungen umfasst.“⁶³

Ziele von CRM:

Die Ziele des Customer Relationship Managements können grob in vier Bereiche eingeteilt werden: Allgemeine Ziele, Kundenakquise, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung.⁶⁴

Allgemeine Ziele: Steigerung des Unternehmenserfolges durch kundennahe Prozessanalyse und damit verbundene zielgerichtete Marketingmaßnahmen, welche sowohl Kosten einsparen, als auch einen Mehrwert im Leistungsportfolio bieten⁶⁵

Kundenakquise: In der Kundenakquise soll das CRM in erster Linie die zielgruppenorientierte Verfügbarkeit von Informationen gewährleisten und im gleichen Schritt die Basis schaffen, um die Kundenbindung und -

⁶² Vgl. Stokburger/Pufahl, 2002: 10

⁶³ Greve, 2006: 19

⁶⁴ Vgl. Schellenberger, 2010

⁶⁵ Vgl. Hippner/Wilde/Hettich 2004: 37 ff

Rückgewinnung durch Kenntnis der Bedürfnisse und Wünsche der Kunden unterstützen zu können.⁶⁶

Kundenbindung: Die Kundenbindung hat das eindeutige Ziel, die Loyalität des Kunden zum Unternehmen, durch Steigerung seiner Zufriedenheit, zu verbessern. Mithilfe des CRM können das Verhalten und zukünftige Interessen des Kunden analysiert werden, um darauf aufbauend das Leistungsportfolio maßgeschneidert für den Kunden anpassen zu können.⁶⁷

Kundenrückgewinnung: Das Unternehmen soll durch das CRM Informationen darüber erhalten, welche Gründe und Probleme vorhanden sind, die eine Beendigung der Kunden–Unternehmen-Beziehung zur Folge haben. Werden diese Probleme rechtzeitig erkannt, können Abwanderungen der Kunden verhindert sowie deren Vertrauen neu aufgebaut werden.⁶⁸

2.3.3 Alumni Relationship Management

Das Alumni Relationship Management kann als Ableitung des CRM gesehen werden, welches sich spezifisch mit dem Thema der Ehemaligen-Organisationen von Universitäten und Hochschulen auseinandersetzt, welche in Kapitel 2.4 genauer beschrieben werden. Ähnlich wie in Kapitel 2.3.1 erläutert, ist das Ziel des ARM die Förderung und Instandhaltung der Beziehungen zu den Kunden, in diesem Fall zu den Alumni.⁶⁹ Dabei gilt es im ganzheitlichen Alumni Relationship Management sowohl, neben den Alumni, sämtliche weitere Anspruchsgruppen, wie z. B. aktuelle Studenten, Dozenten oder Förderer, mit zu berücksichtigen, als auch die Zusammenarbeit zwischen der Hochschule (Matra) und der Alumni-Organisation zu fördern. Diese Organisation ist somit

⁶⁶ Vgl. Hippner/Wilde/Hettich 2004: 55

⁶⁷ Vgl. Bruhn/Homburg, 1999: 8

⁶⁸ Vgl. Hippner/Wilde/Hettich, 2004: 55

⁶⁹ Vgl. Hennig-Thurau/Langer/Hansen, 1991: 332 f

auch immer als ein Teil der Kundenbindungsstrategie der Hochschule zu sehen und hat explizite Auswirkungen auf den weiteren Erfolg derselben.⁷⁰ Eine einfache Darstellung der wichtigsten Zusammenhänge für den Erfolg eines Alumni Vereins, welche mithilfe des ARM strategisch vorbereitet und gezielt gesteuert werden können, ist in Abb. 7 ersichtlich:

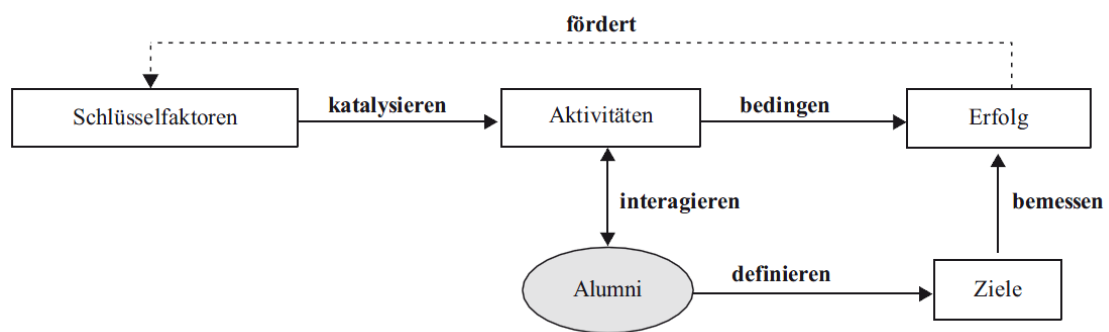


Abb. 7: Einflussgebiete des Alumni Relationship Managements⁷¹

Betrachtet man die Abb. 7, erkennt man, dass die Aufgaben des ARM vor allem die strategische Ausrichtung auf die gesetzten Ziele der Alumni sowie die Entwicklung und Implementierung von Aktivitäten zur Zufriedenheit der Anspruchsgruppe sind. Je besser die Alumni mit den Aktivitäten interagieren, desto eher stellt sich der Erfolg ein, welcher an der Erreichung von Zielen festgemacht wird. Dabei spielen bestimmte Schlüsselfaktoren eine wichtige Rolle, durch deren Hilfe der Aufbau und die Wahl der Aktivitäten sinnvoller und zielgerichteter durchgeführt werden können.

Rohlmann und Wömpener haben in ihrer Studie durch Experteninterviews einige Schlüsselfaktoren identifiziert, welche in vier Kategorien, **Kooperation der Hochschule, Mitglieder, Außendarstellung** und **Interne Strukturen Prozesse**, eingeteilt werden können (Tab. 1).⁷² In Tabelle 1 wird anhand der relativen Häufigkeit die Bedeutung der Schlüsselfaktoren wiedergegeben und

⁷⁰ Vgl. Homburg/Bruhn, 2008: 8

⁷¹ Rohlmann/Wömpener, 2009: 476

⁷² Vgl. Rohlmann/Wömpener, 2009: 489

zusätzlich die Bedeutung dieser für die zwei Strukturprofile, siehe Kapitel 2.4.2, explizit dargestellt:

Kategorien	Schlüsselfaktoren	relative Häufigkeit gesamt	relative Häufigkeit Vereinsprofil	relative Häufigkeit Hochschulprofil
Kooperation der Hochschule	Unterstützung durch die Hochschulleitung	92%	80%	100%
	Zusammenarbeit mit anderen Hochschulen	72%	70%	70%
	Zentrale Servicestelle zur Unterstützung dezentraler Alumni-Arbeit	52%	20%	80%
	Verfügbarkeit und Pflege von Daten	36%	20%	60%
	Einbindung der Alumni in Hochschulgremien	28%	20%	20%
	Nutzung von Hochschulinfrastruktur	16%	10%	10%
Mitglieder	Grad der Hochschulbindung	60%	60%	50%
	Lebensphasenbezogenes Dienstleistungskonzept	60%	60%	60%
	Beginn der Alumni-Arbeit bereits im 1. Semester	40%	30%	40%
	Einbindung prominenter Alumni	20%	40%	0%
Außen- darstellung	Wahrnehmung der Alumni-Arbeit an der Hochschule	52%	60%	50%
	Öffentlichkeitsarbeit	48%	30%	60%
Interne Strukturen und Prozesse	Klare interne Zuständigkeiten, Professionalisierung	84%	90%	70%
	EDV-gestützte, vernetzte Plattform	76%	70%	80%
	Persönliches Engagement, Flexibilität	60%	100%	20%
	Strategische Planung der Alumni-Arbeit	56%	70%	40%
	Kundenzentrierung	28%	0%	40%

Tab. 1: Schlüsselfaktoren der Alumni-Arbeit⁷³

⁷³ Vgl. Rohlmann/Wömpener, 2009: 489

Die Betrachtung der Schlüsselfaktoren und die dazu von Rohlmann und Wömpener erstellten Kennzahlen sind für das ganzheitliche Alumni Relationship Management nicht wegzudenken, jedoch für den Kern dieser Arbeit nur im Ansatz relevant.

2.4 Alumni-Organisation

Dieses Kapitel erläutert die wichtigsten Grundlagen der Arbeit mit Alumni und des Aufbaus sowie der Wirkung von Alumni-Organisationen.

2.4.1 Definition Alumni

Alumni sind in der heutigen Zeit Absolventen einer Hochschule, Universität oder Bildungseinrichtung.⁷⁴ Dabei beinhaltet der Begriff mehrere Anspruchsgruppen: die der Ehemaligen mit Abschluss, die der Ehemaligen ohne Abschluss und Freunde bzw. Partner der Ehemaligen, u. a. auch Dozenten und Professoren.⁷⁵ Durch die Verbundenheit aus der gemeinsam verbrachten Zeit und gemeinsam erreichten Zielen bilden sie eine eigene, exklusive Community mit einer begrenzten Anzahl an Personen.⁷⁶

2.4.2 Strukturen und Aktivitäten

Unter Alumni-Organisation wird die gesamte Struktur der Organisation betrachtet, welche sich mit Alumni-Arbeit beschäftigt. Dabei unterscheiden

⁷⁴ Vgl. Randsel, 1986: 373

⁷⁵ Vgl. Melchiori, 1988: 7 ff

⁷⁶ Vgl. Seebacher, 2009: 18

Rohlmann und Wömpener generell zwischen zwei Grundstrukturen, die solch eine Organisation besitzen kann (siehe Tabelle 2):

Parameter	Vereinsprofil	Hochschulprofil
Initiator	Alumni	Hochschule
Inhaltlicher Bezug	Spezifisch	übergreifend
Rechtsform	Eingetragener Verein	Hochschul-Interne Stelle
Finanzierung	Beiträge	Budget durch Hochschule
Struktur des Personals	Ehrenamtlich/ Gemischt	Festangestellt

Tab. 2: Strukturprofile⁷⁷

Initiator und Rechtsform:

Die 2010 zum Thema „Alumni-Management im deutschen Hochschulsektor“ erstellte Studie von Rohlmann zeigt, dass die Gründungsinitiative zu 47,5% von Hochschulen und zu 49,2% von Seiten der Alumni kam. Lediglich in 3,3 % der Fälle starteten Hochschulen und Alumni die Alumni-Organisation gemeinsam. Betrachtet man dazu die Auswertung der Rechtsformen, wird ersichtlich, dass die Rechtsform des eingetragenen Vereins mit 62,3% deutlich gegenüber in der Hochschule integrierten Stellen oder losen Netzwerken überwiegt.⁷⁸ Dabei wurde des Weiteren festgestellt, dass bei einer hochschulinternen Stelle zu 96% die Gründung durch die Hochschule erfolgt, wohingegen der eingetragene Verein zu 72% von Ehemaligen gegründet wird.⁷⁹

⁷⁷ Vgl. Rohlmann/Wömpener, 2009: 487

⁷⁸ Vgl. Rohlmann, 2010: 3 f

⁷⁹ Vgl. Rohlmann, 2010: 5

Finanzierung:

Die Finanzierung stellt eine der größten Hürden für Alumni-Organisationen dar, da diese, in der Gründungsphase, mit sehr hohen Ausgaben rechnen müssen, welche jedoch erst nach mehreren Jahren wieder ausgeglichen werden können.⁸⁰ Obwohl der Nutzen von Alumni-Arbeit erst auf mittelfristige Sicht Erfolge mit sich bringt, können diese nicht immer in harten Zahlen gemessen werden. Der Beziehungsaufbau zwischen Studenten und der Hochschule fördert die Identifikation und somit auch die Mundpropaganda nach außen. Dabei zählen für Studienbewerber oft subjektive Fakten stärker als objektive.⁸¹ Aus diesem Grund sollten Hochschulen den Aufbau solcher Organisationen wirtschaftlich fördern und dies als mittelfristige Investition in die Zukunft sehen.⁸²

Die Möglichkeiten, welche eine Alumni-Organisation zur Finanzierung besitzt, sind in Abb. 8 dargestellt:

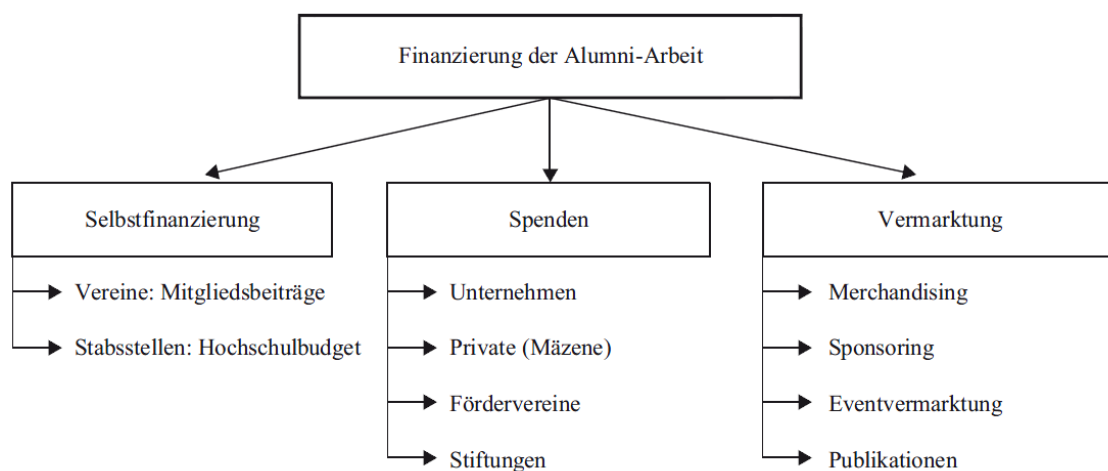


Abb. 8: Finanzierungsmöglichkeiten von Alumni-Organisationen⁸³

⁸⁰ Vgl. Carl, 1986: 431

⁸¹ Vgl. Haibach, 2004: 88 f

⁸² Vgl. Druwe, 2003: 2 ff

⁸³ Rohlmann/Wömpener, 2009: 484

Aktivitäten:

Die Aktivitäten Spektren verschiedener Alumni-Organisationen unterscheiden sich meist nur geringfügig voneinander und lassen sich, laut der Studie von Rohlmann und Wömpener sowie der Studie von Rohlmann, grob in vier Ausprägungen unterscheiden.⁸⁴

Networking: beschreibt sämtliche Aktivitäten, welche das Grundziel einer Alumni-Organisation, das Vernetzen und untereinander Kontakt halten, fördern

Weiterbildungen: Darunter fallen sämtliche Angebote, die einen fachlichen Austausch oder Möglichkeiten zur Weiterbildung bieten, wie z. B. Führungskräfte-Workshops.

Career Services: umfassen sämtliche Aktivitäten, welche einen beruflichen Nutzen erbringen. Diese Art von Aktivitäten wird meist von den neueren Alumni oder sogar noch von aktiven Studierenden genutzt. Dabei entsteht auch oft ein Austausch zwischen Alumni und Studierenden.⁸⁵

Sonstiges: Darunter fallen sämtliche Zusatzangebote, welche im Sinne der Alumni oder der Alumni-Organisation einen weiteren Mehrwert bieten.

Da der Aufbau dieser Elemente mit zu der Kernfrage dieser Arbeit gehört, wird in Abb. 9 die Auswertung von Rohlmanns Studie dargestellt, um die Ergebnisse im weiteren Verlauf mit der eigenen Untersuchung zu vergleichen und Schlüsse daraus ziehen zu können.

⁸⁴ Vgl. Rohlmann/Wömpener, 2009: 486 f; sowie Rohlmann, 2010: 15 f

⁸⁵ Vgl. Rohlmann/Wömpener, 2009: 485

	Angebot	Relative Häufigkeit	Erfahrung in Jahren	Nutzungsquote	Angebotsintensität
Networking und Kommunikation	Online-Community/ Internet-Plattform	74%	3,91	42%	-
	Newsletter	79%	4,68	74%	7,63
	Jahrestreffen (Homecoming)	68%	6,49	22%	1,09
	Abschlussfeier für Absolventen	58%	7,38	53%	1,77
	Regionalstammtische	40%	5,54	14%	6,54
	VIP-Events (Veranstaltungen für oder mit VIP-Alumni)	8%	3,29	54%	1,14
Weiterbildung/ Fachliche Inhalte	Weiterbildungsangebote	39%	4,33	20%	4,91
	Fach- oder Praxisveranstaltungen	33%	5,81	10%	4,00
Career Services	Recruitingmesse	20%	4,44	35%	1,10
	Mentoring-Programm	21%	2,36	11%	-
	Absolventenjahrbuch	16%	4,59	68%	1,37
Sonstiges	Mehrwertangebote	37%	3,78	36%	-
	Print-Produkte (z.B. Mitgliederverzeichnis)	22%	7,31	74%	1,96
	Absolventenstudien	18%	2,77	32%	0,81

Abb. 9: Auswertung der gängigsten Aktivitäten von Alumni-Organisationen⁸⁶⁸⁶ Rohlmann, 2010: 17

3 Alumni Vereinigung des Campus M21 e.V.

3.1 Status quo

3.1.1 Zielgruppe des Alumni Vereins

Wie in Kapitel 2.4.1 beschrieben, besteht die Zielgruppe eines Alumni Vereins nicht nur aus Alumni und aktiven Studierenden, sondern auch aus Mitarbeitern der Hochschule, Dozenten, Partnern und Freunden. Somit kann die Zielgruppe in drei Anspruchsgruppen unterteilt werden, welche unterschiedliche Ansprüche an den Alumni Verein stellen:

Alumni:

Alumni stellen alle ehemaligen Studierenden des Campus M21 dar. Das bedeutet, dass ein Bachelor-Student/eine Bachelor-Studentin bereits im 5. Semester zu einem bzw. einer Ehemaligen des Campus M21 wird, da er/sie, ab diesem Zeitpunkt, offiziell ein Student/eine Studentin der Hochschule Mittweida ist.⁸⁷ Für Master-Studenten des Campus M21 gilt dasselbe ab dem 3. Semester. Diese Zielgruppe ist zu Beginn die schwierigste zu akquirierende, da viele Alumni bereits geografisch weit verteilt und keine aktuellen Kontaktdaten vorhanden sind. Umso wichtiger ist es, diesen durch den Aufbau gezielter Strukturen und Aktivitäten Anreize für den Beitritt in den Verein zu bieten. Zudem wünscht sich ein Großteil der Alumni eine Möglichkeit, sich nicht aus den Augen zu verlieren, welche durch den Beitritt zum Alumni Verein gegeben wäre.

⁸⁷ Vgl. Campus M21, www.campusm21.de: Studienaufbau Bachelor, Zugriff v. 20.07.2014

Aktive Studierende:

Die zweite Anspruchsgruppe sind Personen, die aktiv am Campus M21 studieren. Der Kontakt zu dieser Zielgruppe kann sehr einfach und unkompliziert über die Hochschuleinrichtung hergestellt werden, da diese noch vollkommen in die Gemeinschaft des Campus M21 integriert ist. Aktive Studierende verfolgen in der Regel das Ziel, während des Studiums bzw. nach dem Studium ein Praktikum oder den Berufseinstieg erfolgreich zu bewerkstelligen.

Dozenten, Mitarbeiter, Partner:

Die dritte Anspruchsgruppe besteht aus jenen, welche mit dem Campus M21 in sonstiger Art und Weise in Verbindung stehen, wie z. B. Mitarbeiter, Dozenten und Partner. Speziell für Partner und Dozenten kann der Alumni Verein eine wichtig Rolle spielen, da dieser die Möglichkeit bietet, auf einen Pool aus fachlich spezialisierten und qualifizierten Personen zuzugreifen und den eigenen Personalbedarf damit zu decken oder berufliche Kooperationen mit den Alumni aufzubauen.

3.1.2 Aktueller Stand der Vereinsgründung

Die Vereinsgründung wurde mit der Gründungssitzung am 31.05.2013 unter Anwesenheit von sieben Alumni gegründet. Der Verein wurde daraufhin im März 2014 beim Amtsgericht München unter dem Namen 'Alumni-Vereinigung des Campus M21 e.V.' eingetragen. Anfang April erhielt der Verein ein Schreiben vom Finanzamt mit der Ablehnung der Gemeinnützigkeit. Seit diesem Zeitpunkt ist die Vereinsführung damit beschäftigt die Satzungsformulierung anzupassen, um die Gemeinnützigkeit zu erlangen.

Es wurden bis zum heutigen Tag keine Mitgliedsanträge ausgegeben, da die Vereinsführung zuerst alle Rahmenbedingungen geklärt haben möchte.

3.2 Empirische Untersuchung

Die Untersuchung des Gegenstandes erfolgt durch eine empirische Repräsentativbefragung. Dabei besteht Grundgesamtheit der relevanten Zielgruppe, also der aktiven Studierenden am Campus M21 sowie der Alumni, aus 478 aktiven Studierenden sowie 405 Alumni. Dabei sind bei der empirischen Erhebung 135 Antworten eingegangen, welche alle als gültig angesehen werden können. Somit entspricht die Stichprobe 15,28% der Grundgesamtheit. Von den 135 Antworten haben 69 Studierende geantwortet und 66 Alumni. Dies entspricht wiederum 14,44% der Gesamtheit der aktiven Studierenden und 16,30% der Gesamtheit der Alumni.

Die empirische Erhebung wird mithilfe eines quantitativen und standardisierten Fragebogens durchgeführt. Die quantitative Untersuchung wurde gewählt, um Aussagen über die abgefragten Elemente anhand der entstehenden Verteilung, treffen zu können. Die Standardisierung des Fragebogens erlaubt, durch vorgegebene Fragestellungen und Antwortmöglichkeiten bedingt, eine systematische und inhaltlich festgesetzte Auswahl der zu untersuchenden Elemente, ohne durch beispielsweise offene Fragen zu weit vom Kern der Befragung abzuweichen.⁸⁸

Das Design des Fragebogens ist aufeinander aufbauend gestaltet. Die ersten vier Fragen zur Gemeinschaft und zum Netzwerk sollen die Relevanz dieser Elemente verdeutlichen und durch Kombination mit den nachfolgenden Fragen die Relevanz einer Community beschreiben.

Im nächsten Schritt werden zur Bestimmung der Allgemeinen Verteilung Fragen sowohl zu den subjektiven Gründen als auch zu den gewünschten Elementen gestellt um den Bedarf einer Alumni-Organisation zu erörtern. Bei der Auswertung sollen später Zusammenhänge zwischen den subjektiven Gründen und den Aktivitäten des Vereins dargestellt werden.

⁸⁸ Vgl. SDI-Research, <http://www.sdi-research.at>: Befragung, Zugriff v. 15.07.2014

Im letzten Schritt werden die aus der Literatur am wichtigsten identifizierten Aktivitäten spezifischer abgefragt um die Bedürfnisse der Zielgruppe kennen zu lernen.

3.3 Deskriptive Auswertung

3.3.1 Gemeinschaft und Netzwerk

Die folgenden Ergebnisse sollen erste Indizien sichtbar machen, um spätere Schlüsse durch weitere Analysen ziehen zu können.

Der Hauptaspekt der Alumni-Arbeit liegt darin, die Kommunikation und das Netzwerk der Alumni aufrecht zu erhalten. Dabei wurden die Studierenden und Alumni dahingehend befragt, welche Priorität sie dem gemeinschaftlichen Zusammenhalt sowie dem Vorhandensein eines Netzwerkes während des Studiums beimessen bzw. beigemessen haben und darüber hinaus, wie wichtig ihnen die Aufrechterhaltung dieser beiden Elemente nach dem Studium ist.

Über 70% beantworteten sowohl den Zusammenhalt in der Gemeinschaft als auch das Netzwerk mit sehr wichtig oder wichtig, wobei der Gemeinschaftsaspekt mit 77,78% stärker priorisiert wird, als das Netzwerk mit 71,11%.

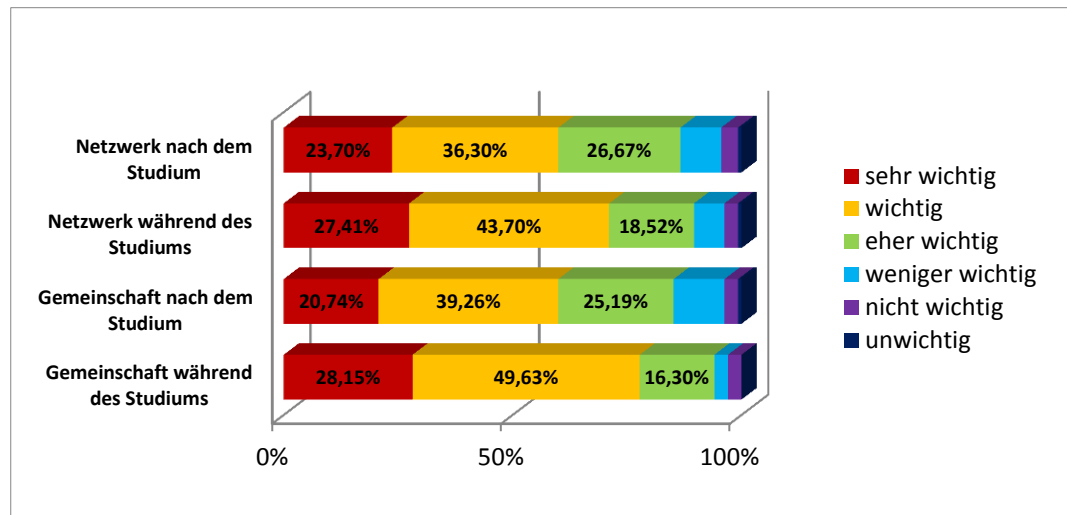


Abb. 10: Präferenz von Gemeinschaft und Netzwerk

Betrachtet man diese Elemente in einer Kreuztabelle, anhand ihrer Top 2 Boxes⁸⁹, in der Untergliederung zwischen Alumni und aktiven Studierenden, erhält man die in Tabelle 3 vorliegenden Ergebnisse:

Zielgruppe*Gemeinschaft und Netzwerk (Top 2) Kreuztabelle						
			Gemeinschaft		Netzwerk	
			Gemeinschaft im Studium	Gemeinschaft nach Studium	Netzwerk im Studium	Netzwerk nach Studium
Alumni	Top 2	Anzahl	53	38	40	36
		% innerhalb Gemeinschaft/Netzwerk	80,30%	57,58%	60,61%	54,55%
	Middle 2 + Bottom 2	Anzahl	13	28	26	30
		% innerhalb Gemeinschaft/Netzwerk	19,70%	42,42%	39,39%	45,45%
Student	Top 2	Anzahl	52	43	56	45
		% innerhalb Gemeinschaft/Netzwerk	75,36%	62,32%	81,16%	65,22%
	Middle 2 + Bottom 2	Anzahl	17	26	13	24
		% innerhalb Gemeinschaft/Netzwerk	25,76%	39,39%	19,70%	36,36%
Gesamt		Anzahl	66	66	66	66
		% innerhalb Gemeinschaft/Netzwerk	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tab. 3: Kreuztabelle: Zielgruppe zu Gemeinschaft und Netzwerk anhand der Top 2 Boxes

⁸⁹ Top 2 Boxes: Darunter wird die Zusammenfassung der Ausprägungen „sehr wichtig“ und „wichtig“ zu einem gemeinsamen Element verstanden.

Zur einfacheren Veranschaulichung sind die Top 2 Boxes der Tabelle 3 in Abbildung 11 grafisch dargestellt:

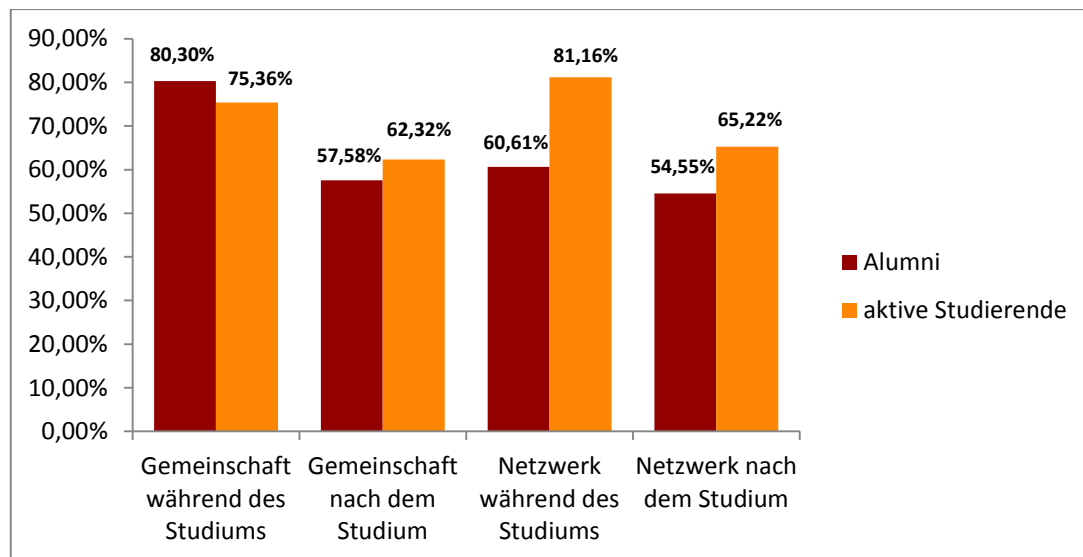


Abb. 11: Wichtigkeit der Elemente Gemeinschaft und Netzwerk im Vergleich aktiver Studierender zu Alumni

Zu beobachten ist vor allem, dass aktive Studierende einen höheren Wert auf das vorhandene Netzwerk legen. Dies könnte in der Annahme begründet sein, dass diese sich eine verbesserte Chance in den Berufseinstieg erhoffen. Dies lässt auch vermuten, dass Studierende deutlich mehr Wert auf Aktivitäten der Career Services legen, als Alumni. Positiv auszulegen ist, dass sowohl während des Studiums als auch nach dem Studium das Interesse an der Gemeinschaft relativ groß ist. Dennoch besteht dabei weiteres Ausbau-Potential. Um dieses Potential nutzen zu können, sollte bereits während des Studiums mehr Fokus auf den Aufbau der Community gelegt werden.

Betrachtet man abschließend noch die Korrelationskoeffizienten zwischen der Gemeinschaft am Campus M21 und der Fortführung dieser Gemeinschaft ($r_{\text{community}}=0,48$) sowie die Wichtigkeit eines Netzwerkes während des Studiums im Vergleich zum Erhalt des Netzwerkes nach dem Studium ($r_{\text{network}}=0,54$), sind beide Betrachtungen mit einer mittleren positiven Korrelation zu bewerten. Damit gilt der positive Zusammenhang, dass Studierende, welche sich mit der

Gemeinschaft des Campus M21 identifizieren können, diese auch nach dem Studium weiterführen wollen, als bestätigt.

3.3.2 Aufbau und Organisation

Zur Thematik Aufbau und Organisation sollten die Befragten im ersten Schritt subjektive Elemente priorisieren, welche sie dazu bewegen würden, dem Alumni Verein des Campus M21 beizutreten. Dabei galt es, acht vorgegebene, durch die Grundlangen dieser Arbeit als relevant eingestufte, Merkmale zu bewerten. Diese acht Elemente behandeln sowohl das Beziehungs- und Netzwerkgeflecht innerhalb der Alumni als auch das zwischen der Hochschule und den Alumni.

Das Ergebnis soll einerseits als Grundlage dafür dienen, die Beweggründe der Alumni und der aktiven Studierenden zu verstehen, um deren primäre Bedürfnisse erörtern zu können. Andererseits soll es den positiven oder negativen Bezug zu deren nicht-physikalischer Gemeinsamkeit, dem Studium am Campus M21, darstellen. In Abb. 12 werden diese Elemente zur Anschauung erneut anhand der Top 2 Boxes dargestellt:

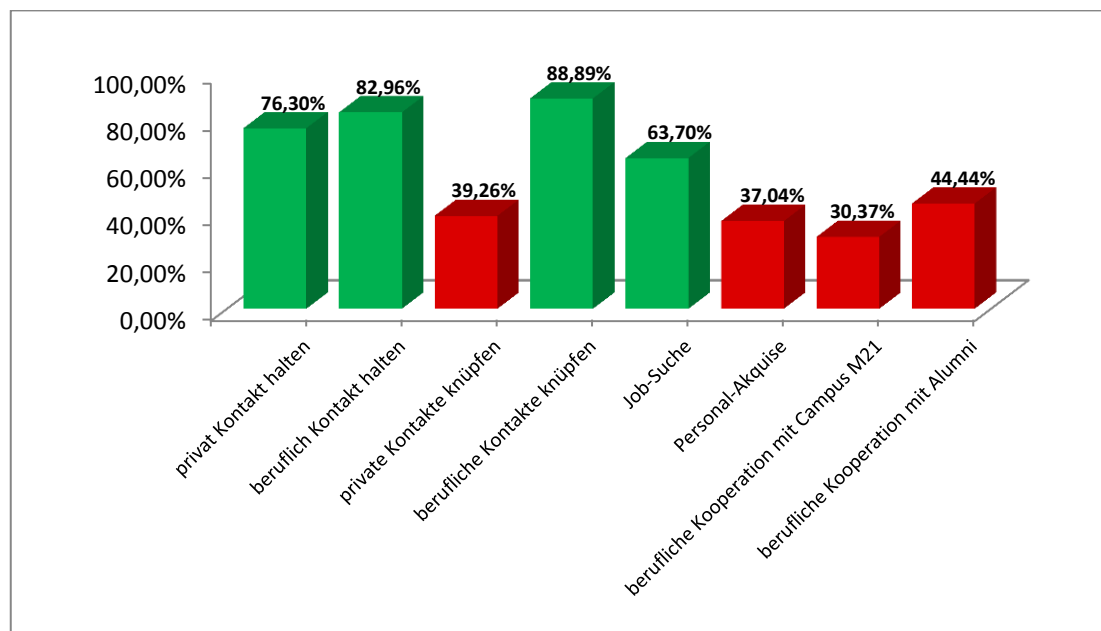


Abb. 12: Subjektive Beitrittsfaktoren anhand der Top 2 Boxes

Anhand der Abbildung 12 wird klar ersichtlich, auf welche Elemente sich die Alumni-Arbeit, speziell zu Beginn, fokussieren sollte. Diese sind in der Abbildung grün dargestellt. Das Ergebnis spiegelt klar die in den Grundlagen erarbeiteten Kernaufgaben einer Ehemaligen-Organisation wieder, nämlich die Aufrechterhaltung der Gemeinschaft und die Förderung der beruflichen Laufbahn durch Vernetzung.

Im nächsten Schritt sollten die Befragten angeben, welche Aktivitäten der Alumni Verein anbieten sollte, um die Mitgliedschaft im Verein fördern zu können. Dabei wurden die Angebote auf Grundlage der Studien von Rohlmann und Wömpener erstellt, da diese in ihren Auswertungen deutlich gezeigt haben, welche Elemente bei einem Großteil der bestehenden Alumni-Organisationen verwendet werden. In Abbildung 13 werden alle Elemente und die dazugehörige Priorisierung der Befragten dargestellt. Der Übersichtlichkeit halber werden dazu die Elemente anhand der Top 2, Middle 2 und Bottom 2 Boxes beschrieben.⁹⁰

⁹⁰ Middle 2 Boxes = eher wichtig + weniger wichtig | Bottom 2 Boxes = unwichtig + nicht wichtig

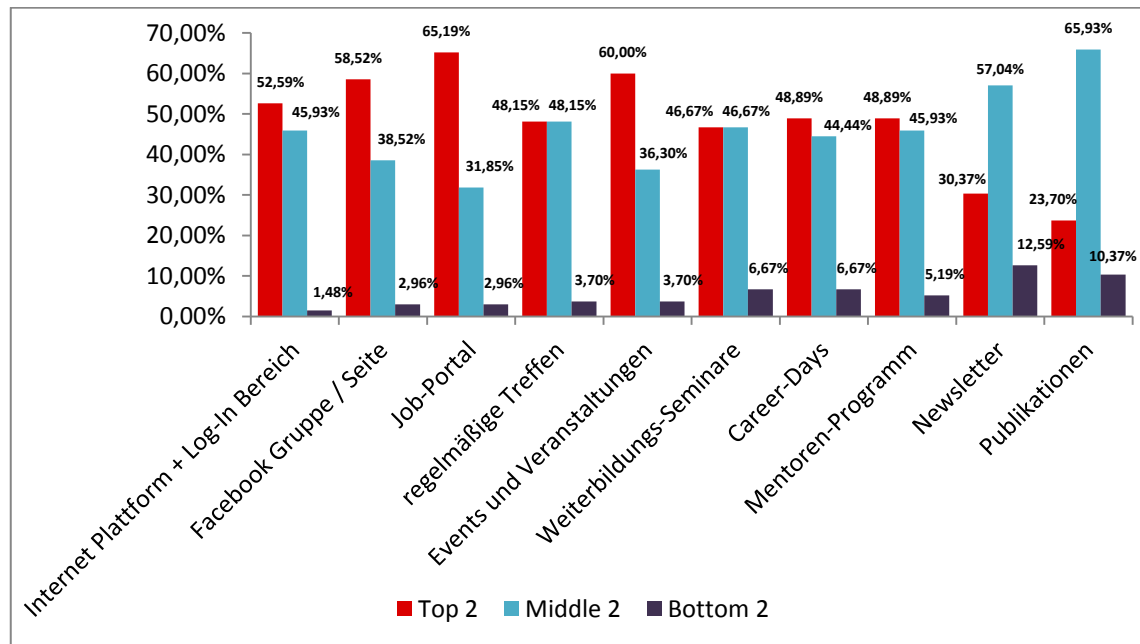


Abb. 13: Relevanz der Aktivitäten, dargestellt anhand der Top 2, Middle 2 und Bottom 2 Boxes

Die Gewichtungen der Aktivitäten durch die Befragten sind sehr heterogen aufgeteilt. Die Werte der Bottom 2 Boxes können im Grunde verworfen werden, da meist weniger als 10% der Zielgruppe diese Elemente als nicht wichtig oder unwichtig bezeichnet haben.

Lediglich der Newsletter (12,59%) sowie die Publikationen (10,73%) erreichen die 10% Marke. Betrachtet man die zu diesen Elementen zugehörigen Werte, lässt sich ableiten, dass beide Elemente eine geringe Bedeutung für die Alumni-Gemeinschaft haben. Vergleicht man diese mit der Aktivitäts-Tabelle aus der Studie von Rohlmann (siehe Kapitel 2.4.2), weicht der Newsletter stark von deren Ergebnis ab. In Deutschland wird der Newsletter zu 79% von Alumni-Organisationen erstellt und von 74% der Mitglieder genutzt. Es muss natürlich beachtet werden, dass eine Nutzung dieser Aktivität nicht unmittelbar mit der Gewichtung des Interesses zusammenhängt, jedoch sollte bei niedrigem Interesse der Sinn und der Nutzen eines Newsletters diskutiert werden.

Durch die heterogene Verteilung des Interesses kann angenommen werden, dass die Bedürfnisse der Mitglieder ebenfalls sehr heterogener Natur sind. Wie jedoch in Kapitel 2.3 erörtert wurde, spielen die gemeinsamen Bedürfnisse eine

wichtige Rolle im Zusammenhalt und der Stärke der Gemeinschaft. Um die Prioritäten innerhalb der einzelnen Aktivitäten kennen zu lernen, werden im nächsten Schritt die vier Elemente mit den stärksten Top 2 Ausprägungen untersucht, wobei das Jobportal ein Element der Internetplattform darstellt, und Mentoren-Programme sowie Career-Days unter dem Begriff Career Services zusammengefasst werden.

3.3.3 Internetplattform

Die Internetplattform kann als Grundbasis einer jeden Alumni-Organisation gesehen werden, da über 75% der deutschen Alumni-Communities diese nutzen. Speziell durch die unterschiedlichen geografischen Standorte der Mitglieder, muss eine dezentrale, allgemein und zeitlich unabhängige Basis geschaffen werden, um eine einfache Kommunikation zu ermöglichen.⁹¹

Die Internetplattform ist somit auch die Grundlage des ARM und gewährleistet den Gewinn und Erhalt von Informationen über die Mitglieder, sofern diese das Portal und den internen Log-in Bereich nutzen und pflegen. Die Frage nach der Wichtigkeit eines separaten Log-in Bereiches mit eigenem Profil wurde dabei von den Befragten zu 14,07% als sehr wichtig und zu 42,22% als wichtig beurteilt.

Wie oben bereits angesprochen, ist die Pflege der eigenen Profile für die Alumni-Arbeit ein wichtiger Bestandteil, um die einzelnen Mitglieder nicht aus den Augen zu verlieren. Abb. 14 zeigt die jährliche Einsatzbereitschaft der Befragten in der Gesamtheit und in der Differenzierung zwischen aktiven Studierenden und Alumni:

⁹¹ Vgl. Rohlmann/Wömpener, 2009: 477

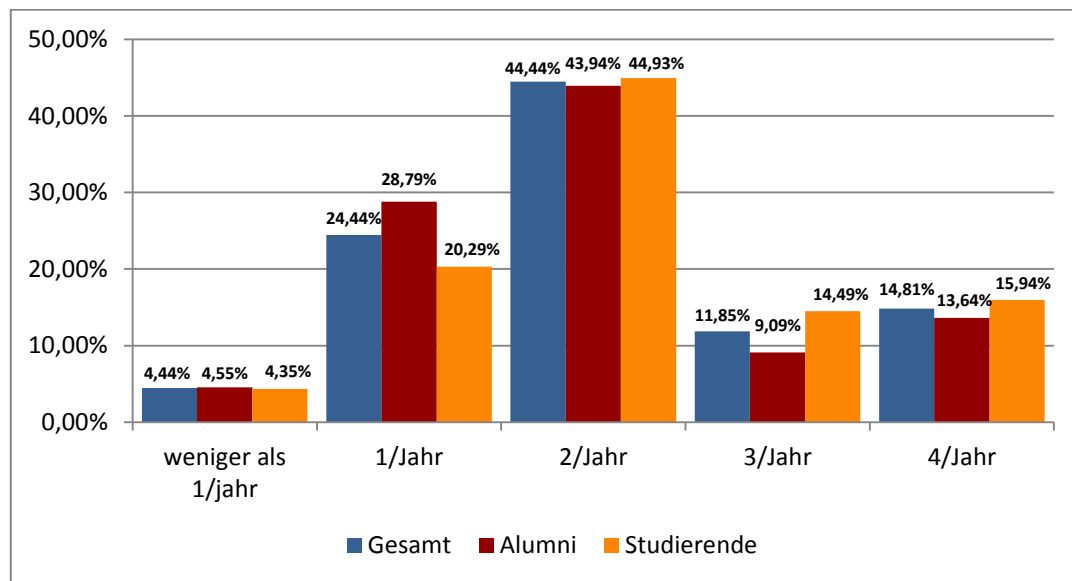


Abb. 14: Bereitschaft zur Pflege des eigenen Profils pro Jahr

Die generelle Bereitschaft, das eigene Profil zu pflegen ist, eindeutig vorhanden. 71,11% der Befragten, würden ihr Profil zwei oder mehrere Male im Jahr aktualisieren. Dies würde eine solide und zeitgerechte Aktualisierung der Daten bedeuten, die im Zuge des ARM eine sehr wichtige Rolle einnimmt. Je aktueller die Daten vorliegen, desto mehr Nutzen kann für die Community in Bezug auf Kooperationen, Unterstützung beim Berufseinstieg sowie Repräsentation der Hochschule generiert werden. Ein großer Unterschied in der Differenzierung zwischen aktiven Studierenden und Alumni ist nicht zu erkennen. Lediglich könnte man anmerken, dass Alumni aufgrund ihrer Verankerung im Beruf die Pflege des eigenen Profils eher zwischen ein und zwei Mal im Jahr vornehmen würden, wohingegen aktive Studierende eher mehr Zeit in die Aktualisierung ihres Profils stecken würden.

Die nächste Frage beschäftigt sich damit, welche Elemente eine Internetplattform besitzen sollte, um eine aktive Nutzung dieser zu steigern. Eine aktive Nutzung würde im weiteren Sinne auch die Profil-Aktualisierung mit einschließen.

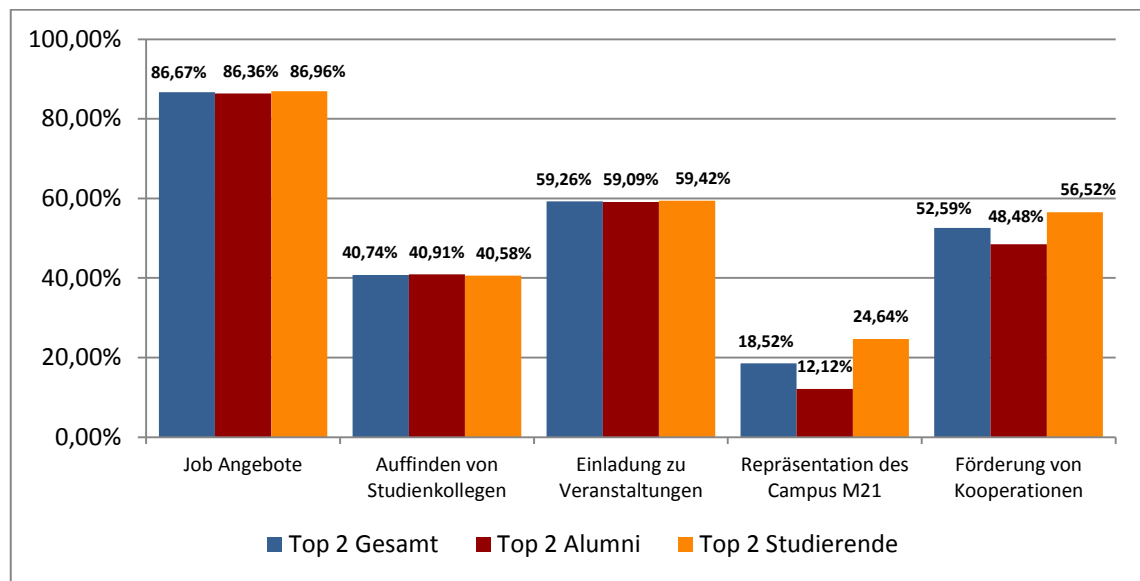


Abb. 15: Gründe für Nutzung der Internetplattform und Pflege des Profils

Dieses Ergebnis zeigt eindeutig, dass die Internetplattform dann am interessantesten ist, wenn die Möglichkeit gegeben ist, Stellenangebote zu erhalten. Weitere Faktoren sind mit 59,26% die Möglichkeit, durch aktuelle Kontaktdaten zu Events und Veranstaltungen eingeladen zu werden, sowie mit 52,59% die Förderung von Kooperationen.

Alle drei Elemente zeigen auch, dass die Bedürfnisse der Alumni deutlich vor den Werten der Gemeinschaft stehen. Denn die Repräsentation des Campus M21 ist für die meisten kein Grund, die Internetplattform aktiv zu nutzen. Jedoch sollte durch die Identifikation mit dem Alumni Verein auch die Identifikation mit dem Campus M21 vorausgesetzt sein. Sowohl Abbildung 12 als auch Abbildung 15 machen deutlich, dass der Unterstützung des Campus M21 nur eine sehr geringe Bedeutung beigemessen wird. Mögliche Gründe dafür könnten nur durch Schätzungen gegeben werden.

Als weitere Motivatoren zur Pflege des Profils wurden noch „Pflege des Netzwerks“ und „Verfolgung von beruflichen Wegen“ genannt, welche bei genauerer Betrachtung bereits unter den Punkten „Auffinden von Studienkollegen“ sowie „Förderung von Kooperationen“ inbegriffen sind.

3.3.4 Facebook

Facebook, Youtube, Twitter und ähnliche Plattformen werden mit dem Begriff Social Media bezeichnet. „Als ‚soziale Medien‘ oder ‚Social Media‘ werden Internetanwendungen bezeichnet, die der Zusammenarbeit und dem Austausch dienen. Nutzerinnen und Nutzer stellen ihre Inhalte ins Netz. Diese so genannten ‚nutzergenerierten Inhalte‘ (user-generated contents) können gemeinsam mit anderen weiterentwickelt werden. Einen wesentlichen Bestandteil bildet zudem der Austausch der Nutzenden untereinander bei diesem Prozess.“⁹²

Der Auftritt des Alumni Vereins in Facebook wurde bereits in Kapitel 3.3.2 als ein wichtiges Element der Grundstruktur identifiziert. Mit einer Ausprägung von 58,52% ist es in den Augen der Alumni und Studierenden des Campus M21 das drittwichtigste Grundelement.

Die Online-Plattform Facebook wird von 27,38 Millionen Nutzern in Deutschland genutzt, deren Altersverteilung in Abb. 16. dargestellt wird:⁹³

⁹² Böker/Demuth/Thannheiser/Werner, 2013: 9

⁹³ Vgl. Statista, de.statista.com: Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Januar 2014, Zugriff v. 14.07.2014

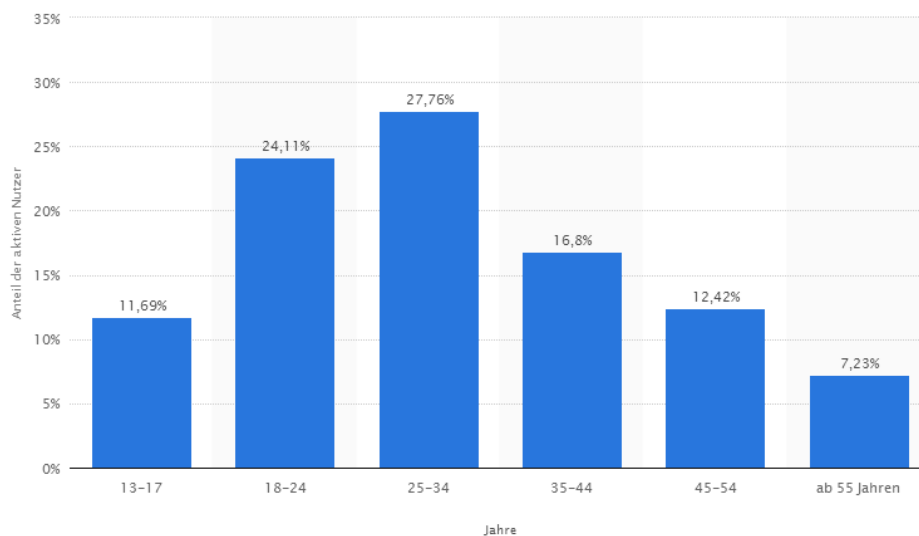


Abb. 16: Altersverteilung der deutschen Facebook-Nutzer im Januar 2014⁹⁴

Der Großteil der Nutzer befindet sich in der Altersklasse von 18-34 Jahren, genau jener Altersgruppe, die eine neue Alumni-Organisation als Zielgruppe besitzt. Deshalb ist auch die hohe Priorität des Elements Facebook als Kommunikationsinstrument nachvollziehbar.

Im Fragebogen wurde die Zielgruppe zum Element Facebook hinsichtlich der einzusetzenden Facebook-Bausteine und des Zweckes bzw. der Wirkung eines Facebook-Auftrittes befragt.

⁹⁴ Statista, de.statista.com: Altersverteilung der deutschen Facebook-Nutzer im Januar 2014, Zugriff v. 14.07.2014

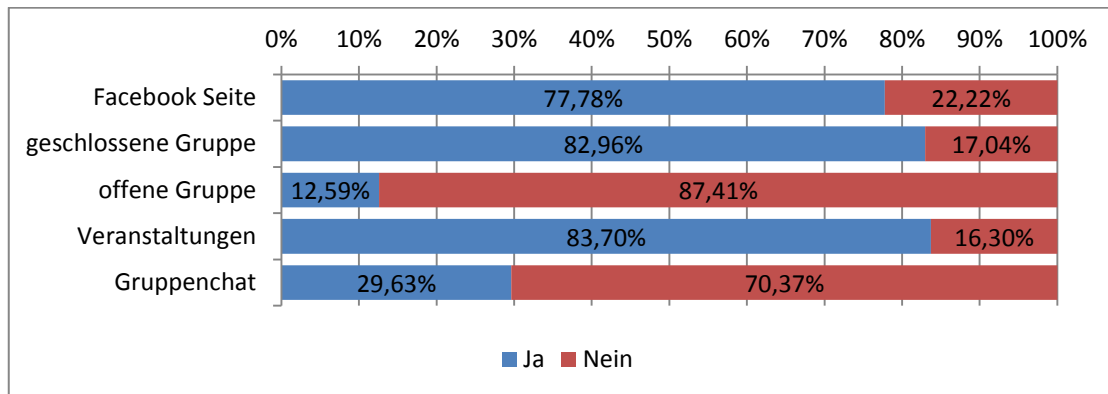


Abb. 17: Gewünschte Facebook-Elemente

Zwei der fünf möglichen Facebook-Bausteine werden von der befragten Zielgruppe als nicht relevant angesehen und werden daher im weiteren Verlauf der Arbeit auch nicht weiter berücksichtigt. Eine offene Gruppe bedeutet, dass jede Person der Gruppe beitreten und innerhalb dieser mit anderen Gruppenmitgliedern interagieren kann. Eine Begründung gegen dieses Element ist durch den Community Charakter zu erklären (siehe Kapitel 2.1.2.3): Eine Gemeinschaft ist stets versucht, sich nach außen von anderen Gemeinschaften abzugrenzen, was durch eine offene Gruppe nicht realisierbar wäre. Die Ablehnung eines Gruppenchats kann auf die Angst vor unstrukturierter Kommunikation zurückzuführen sein, welche zum Vorschein treten könnte, wenn mehrere Personen gleichzeitig auf eine Chat-Nachricht antworten.

Bei der Frage des Zweckes eines Facebook-Auftrittes des Alumni Vereins galt es, sechs Elemente nach ihrer Wichtigkeit zu bewerten. Zum einen sollte bewertet werden, welche Art der Kommunikation, formell bzw. informell, betrieben werden soll, zum anderen welche Inhalte gewünscht werden sowie die Frage nach der Nutzung von Facebook als Repräsentationszweck nach außen und als Instrument zur Mitgliederakquise.

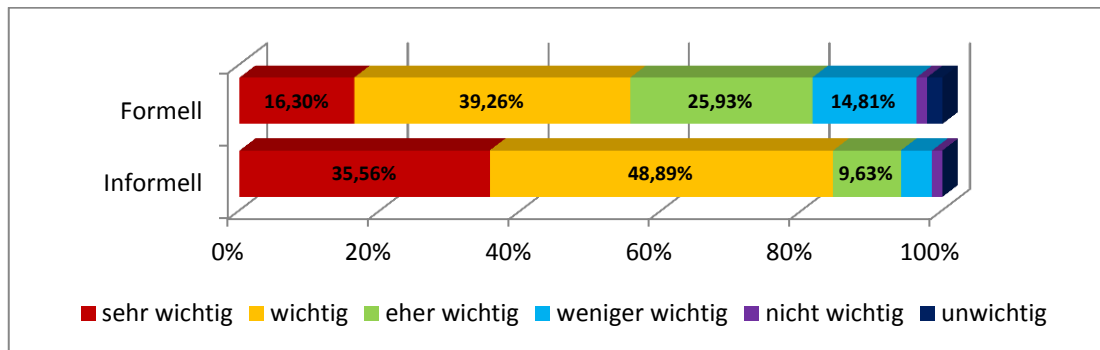


Abb. 18: Kommunikation in Facebook

Die Auswertung zeigt, dass beide Arten der Kommunikation in Facebook gewünscht werden, die informelle Kommunikation jedoch stark überwiegt. Die wichtigsten Unterschiede zwischen formeller und informeller Kommunikation sind, dass formelle Kommunikation von einer deutlich identifizierbaren Quelle ausgeht, deren Informationen sowohl objektiv und gut recherchiert als auch verbindlich sind.⁹⁵ Verdeutlicht an einem Beispiel wäre formelle Kommunikation die offizielle Einladung zu einer Veranstaltung durch den Präsidenten des Alumni Vereins, mit der Bekanntgabe der Programmpunkte, während informelle Kommunikation als die drauffolgende Diskussion innerhalb der Gruppe, über Vermutungen zu Inhalten der Programmpunkte, dargestellt werden könnte.

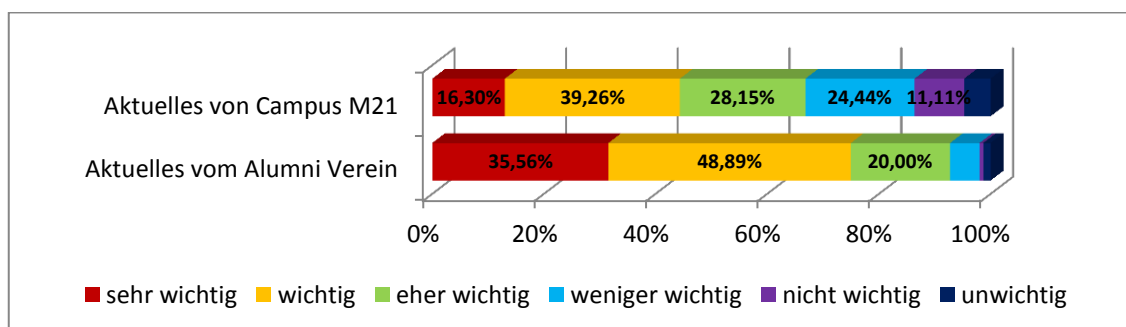


Abb. 19: Inhalte bei Facebook

⁹⁵ Vgl. Nerdinger/Blickle/Schaper, 2011: 63; zitiert nach Stohl/Redding, 1996

Die Abbildung 19 zeigt den Wunsch der Zielgruppe, dass aktuelle Inhalte, die den Alumni Verein direkt betreffen, stärker publiziert werden, als Neuigkeiten und Inhalte des Campus M21, welche dennoch als interessant angesehen werden. Vergleicht man dazu noch den Korrelationskoeffizienten zwischen „Aktuelles von Campus M21“ und dem in der darauffolgenden Frage aufgeführten Element „regelmäßige Treffen bei Campus M21-Events“, der mit $r_{\text{newscm21}} = 0,60$ eine mittlere positive Korrelation beschreibt, kann angenommen werden, dass ein Faktor für den Zuspruch von Neuigkeiten über den Campus M21 die Möglichkeit ist, Events des Campus M21 nicht zu verpassen.

Betrachtet man nun auch noch den Zweck des Facebook-Auftrittes, kann festgestellt werden, dass in beiden Elemente eine sehr ähnliche, aber gleichzeitig auch geringe, Wichtigkeit gesehen wird (siehe Abb. 20). Dabei sollte eine positive Darstellung nach außen den Verein und seine Mitglieder repräsentieren, um damit eine weitere Abgrenzung zu anderen Gemeinschaften zu etablieren, wodurch die eigene wiederum gestärkt und für neue Mitglieder attraktiver würde. Anhand dieses Ergebnisses ist erneut erkennbar, dass die Gemeinschaft des Alumni Vereins sich noch nicht als eine starke und zusammengehörige Community sieht, sondern sich einen individuellen Nutzen daraus verspricht.

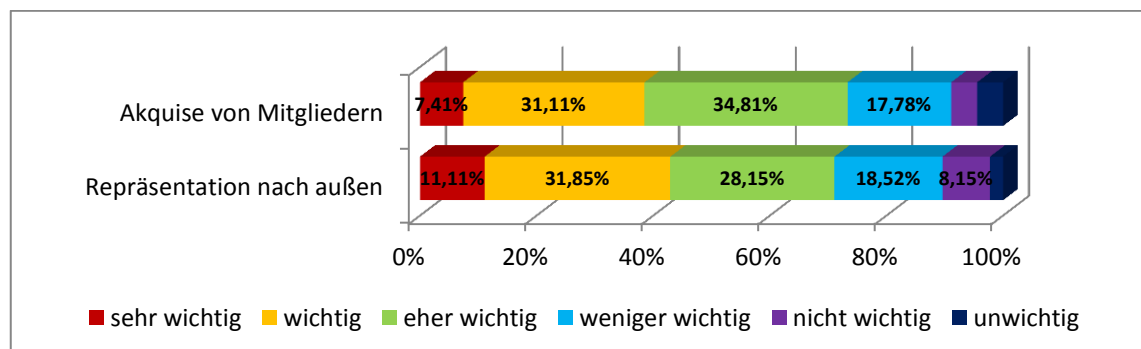


Abb. 20: Wirkung von Facebook

3.3.5 Veranstaltungen

Ein weiteres mögliches Angebot des Alumni Vereins sind Veranstaltungen und Events. Diese können einen sehr starken Einfluss auf den Zusammenhalt der Gemeinschaft haben, da sie zum einen das Bedürfnis nach Aufrechterhaltung von Kontakten zu privaten sowie beruflichen Zwecken, sowie zum anderen die Zugehörigkeit zur Gemeinschaft verstärken. Durch exklusive Veranstaltungen und andere Formen von Zusammenkünften positioniert sich der Alumni Verein gegenüber anderen Gruppen und Gemeinschaften und fördert bei gelungenen Events zusätzlich die Identifikation mit dem Verein durch das Erleben bzw. das gemeinsame Erleben von unvergesslichen Ereignissen. Events und Veranstaltungen wurden bereits in Kapitel 3.3.2 als wichtige Elemente des Alumni Vereins identifiziert. Die dazu im Fragebogen gestellten Fragen sollen zeigen, welche Art von Veranstaltungen gewünscht werden und in welcher Häufigkeit diese auftreten sollten.

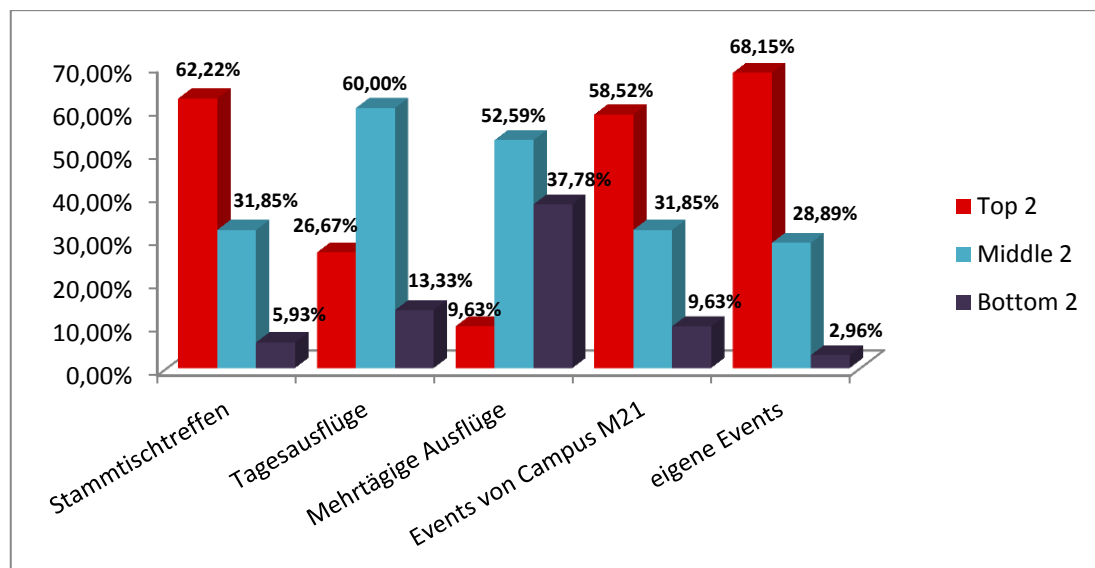
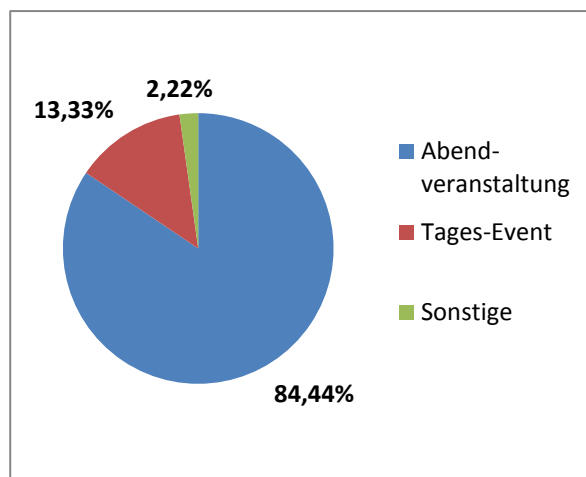


Abb. 21: Interesse an möglichen Arten von Zusammenkünften

Abb. 21 verdeutlicht, dass sowohl Events als auch Stammtischtreffen von den Mitgliedern gewünscht werden, Tagesausflüge oder mehrtägige Ausflüge werden dagegen eher nicht angenommen. Ein ähnliches Ergebnis wird auch bei der Frage nach der Form von eigens organisierten Events des Alumni Vereins sichtbar (siehe Abb. 22). 84,44% der Befragten würden lieber eine



Abendveranstaltung besuchen als ein ganztägiges Event. Dies lässt sich möglicherweise dadurch begründen, dass Alumni sowie aktive Studenten zu wenig Zeit haben, um Angebote, welche einen längeren Zeitraum in Anspruch nehmen, anzunehmen.

Abb. 22: Gewünschte Form eigener Events

Unter dem Punkt Sonstige wurden Randbemerkungen, wie z. B. das Abwechseln von Tages-Events und Abendveranstaltungen oder anderen Veranstaltungsformen genannt, wie zum Beispiel gemeinsames Brunchen. Dies könnte wiederum im Zuge von Stammtischtreffen realisiert werden.

Betrachtet man den Aspekt Zeit noch hinsichtlich der gewünschten Häufigkeit der verschiedenen Elemente, so wird ersichtlich, dass die in Abb. 21 am stärksten gewünschten Formen von Veranstaltungen zweimal im Jahr stattfinden sollten (siehe Abb. 23). Lediglich beim Stammtischtreffen gibt es keine bevorzugte Häufigkeit. Bei diesem Element würde sowohl ein zweimal, also auch ein viermal jährliches Stattfinden in Frage kommen. Im Fragebogen wurde diese Frage auch in Bezug zu den Tages- und Mehrtages-Ausflügen gestellt und zum größten Teil mit „unwichtig“ oder mit „einmal jährlich“ beantwortet.

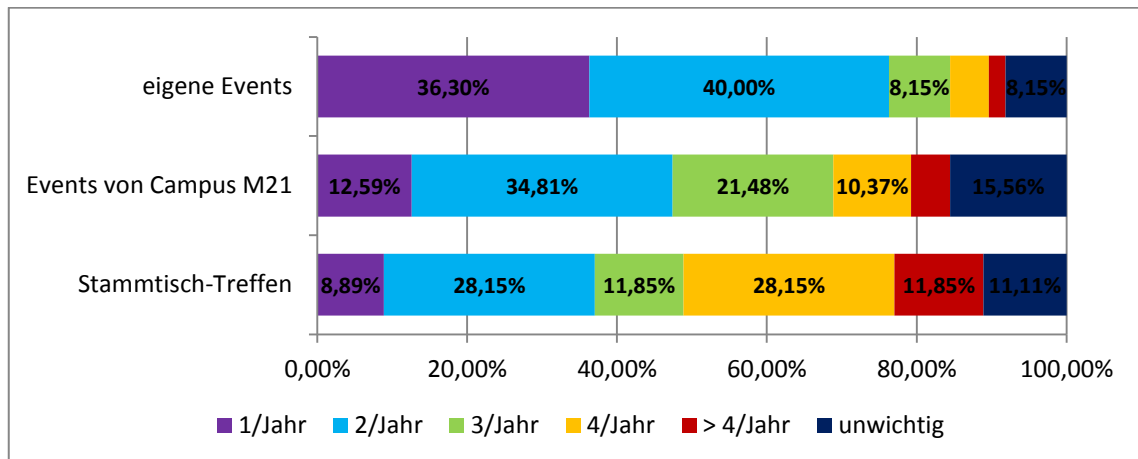


Abb. 23: Häufigkeit der meist gewünschten Elemente pro Jahr

Aus diesen Ergebnissen geht hervor, welche Veranstaltungen sich Alumni und zukünftige Alumni in welcher Häufigkeit wünschen. Abgeleitet aus der Annahme, dass ein Großteil der Mitglieder nur eine begrenzte Zeit für diverse Ereignisse des Alumni Vereins verwenden möchte, ist es fraglich, ob oben gezeigte Ergebnisse in der Realität auch wirklich wiedergespiegelt werden können. Wird z. B. davon ausgegangen, dass es im Jahr zwei eigens organisierte Events, zwei Campus M21 Events, vier Stammtischtreffen und vielleicht noch einen Tagesausflug gibt, sind das neun größere Veranstaltungen im Jahr, welche vom Alumni Verein ausgehen. Ob diese häufige Anzahl an Ereignissen dann auch mit ausreichend Teilnehmern gefüllt wird, bleibt abzuwarten und sollte in der Praxis regelmäßig evaluiert werden.

3.3.6 Career Services

Das letzte zu untersuchende Element ist das Angebot von diversen Career Services, um jungen Alumni oder aktiven Studenten mögliche Berufseinstiegschancen zu vermitteln. Dabei haben nicht nur die Mitglieder des Alumni Vereins, sondern auch Unternehmen, die Chance auf qualifizierte Personalbeschaffung.

Unter Personalbeschaffung versteht man die Deckung des aktuellen Personalbedarfs. Dabei muss nicht nur darauf geachtet werden, dass genug Personal gefunden wird sondern auch darauf, dass dieses für die jeweilige Position die richtige Qualifikation besitzt. Zudem spielen geografische und zeitliche Aspekte weitere wichtige Rollen in der Personalbeschaffung.⁹⁶

Auch für die langjährigen Alumni können diese Instrumente förderlich sein, z. B. um für das eigene Unternehmen oder seinen Arbeitgeber neue High Potentials zu gewinnen. „Als High Potentials werden hoch begabte Frauen und Männer bezeichnet, die sich nicht nur durch ihre fachliche Qualifikation, sondern vor allem durch ihr soziales Verhalten und ihr Engagement positiv aus der großen Masse herausheben.“⁹⁷ Durch Career Days und Recruiting Events sowie durch Mentoren Programme können frühzeitige Verbindungen zwischen Studenten und Alumni bzw. Unternehmen geschaffen werden.

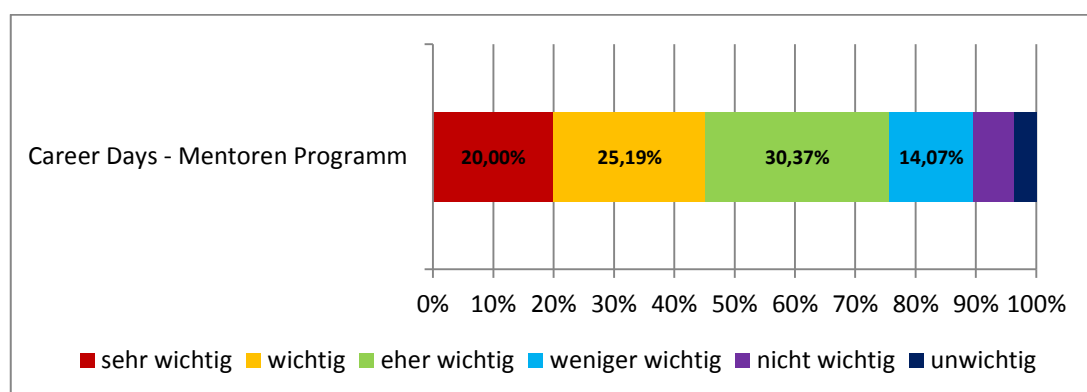


Abb. 24: Relevanz von Career Days und Mentoren Programmen

Das Ergebnis der Umfrage zeigt, dass knapp die Hälfte (45,19%) der Befragten eine Organisation von Career Days und Mentoren Programmen als sehr wichtig bzw. wichtig empfindet. 44,44% haben keine ausgeprägte Meinung zu den Programmen und lediglich 10,37% sind dagegen. Interessant ist dabei auch der

⁹⁶ Vgl. Kropp, 2001: 235 f

⁹⁷ Personalwirtschaft, www.personalwirtschaft.de: HR-Lexikon, Zugriff v. 15.07.2014

Unterschied der Wichtigkeit bei aktiven Studierenden im Vergleich zu Alumni, welcher in der Tabelle 4 dargestellt wird:

Zielgruppe * Career Services Kreuztabelle			Relevanz		
			Top 2	Middle 2	Bottom 2
Zielgruppe	Studierende	Anzahl	35	30	4
		% innerhalb Gemeinschaft/Netzwerk	50,72%	43,48%	5,80%
	Alumni	Anzahl	26	30	10
		% innerhalb Gemeinschaft/Netzwerk	39,39%	45,45%	15,15%
	Gesamt	Anzahl	61	60	14
		% innerhalb Gemeinschaft/Netzwerk	100,00%	100,00%	100,00%

Tab. 4: Kreuztabelle Zielgruppe zu Relevanz von Career Services

Mithilfe der Tabelle kann erkannt werden, dass aktive Studierende ein höheres Interesse an den Career Services besitzen als Alumni. Dies liegt zum einen darin Begründet, dass Studierende erst den Berufseinstieg erreichen müssen und zum anderen, dass die Alumni des Campus M21 noch nicht lange genug existieren, um alle Vorteile aus Sicht eines Alumni nutzen zu können, da diese bis jetzt erst sehr spärlich in Entscheidungspositionen Fußgefasst haben.

Wie wichtig Career Services für den Zufluss von Mitgliedern sind, ist in Abb. 25 zu sehen. Identisch zur Abb. 24 würde die Organisation solcher Elemente für Studierende eine größere Bedeutung für einen Beitritt in den Verein haben, als für Alumni.

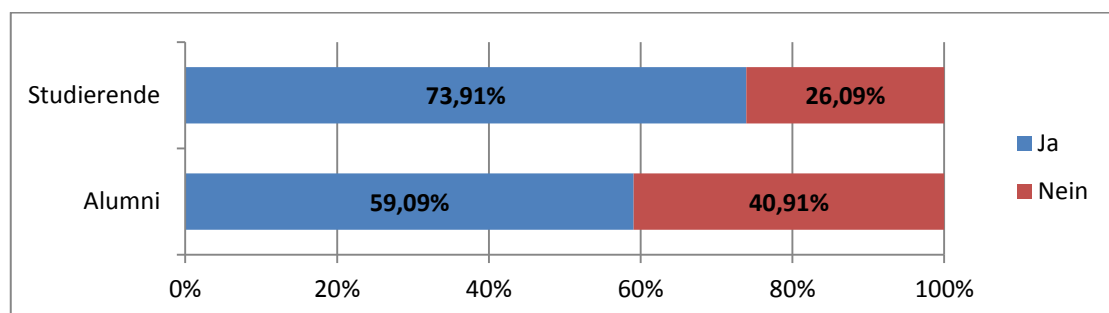


Abb. 25: Einfluss von Career Services auf die Beitrittsentscheidung

Je mehr der Einsatz von Career Services in der Praxis genutzt wird, desto stärker wird die Gemeinschaft des Alumni Vereins. Um diese Elemente jedoch einsetzen zu können, bedarf es vorab der generellen Unterstützung und Bereitschaft der Community. Anhand dieser Bereitschaft werden das Zusammengehörigkeitsgefühl und die Unterstützung innerhalb der gesamten Gemeinschaft ein Stück weit sichtbar. 77,04% aller Beteiligten würden sich für Career Service Maßnahmen zur Verfügung stellen. Dieser hohe Wert kann als ein Indiz für eine bereits bestehende und nicht ausschließlich bedürfnisorientierte Gemeinschaft gesehen werden.

3.3.7 Vertiefte Auswertungen

Mithilfe der nachfolgenden Auswertungen soll verstärkt dargestellt werden, auf welche Bereiche Einfluss genommen werden kann, um einen Verein auf inhaltlicher Ebene erfolgreich zu gestalten. Dies würde sich wiederum positiv auf die Mitgliederzufriedenheit auswirken.

Heterogenität der Zielgruppe hinsichtlich der priorisierten Elemente:

Wie in Kapitel 3.3.2 bereit ersichtlich wurde, wurden vier Elemente mit der stärksten Ausprägung detaillierter untersucht. Allerdings wurde auch festgestellt, dass die Interessen der einzelnen Befragten sehr heterogen sind. Diese Heterogenität soll nochmal genauer betrachtet werden.

In der folgenden Tabelle, Tab. 5, wird im ersten Schritt dargestellt, wie viele der Befragten ein oder mehrere Elemente des Alumni Vereins mit **sehr wichtig** oder **wichtig** beantwortet haben und im zweiten Schritt, wie viele Elemente sie **nur** mit **sehr wichtig** beantwortet haben:

	0 Elemente	1 Element	2 Elemente	3 Elemente	4 Elemente	5 Elemente	6 Elemente	7 Elemente
Sehr wichtig oder wichtig	3	9	16	33	25	27	13	9
In Prozent	2,22%	6,67%	11,85%	24,44%	18,52%	20,00%	9,63%	6,67%
Sehr Wichtig	55	31	27	16	4	1	0	1
In Prozent	40,74%	22,96%	20,00%	11,85%	2,96%	0,74%	0,00%	0,74%

Tab. 5: Häufigkeit von Bewertungen der Elemente des Alumni Vereins

Diese Tabelle liefert keine Aussage dazu, welche Elemente zusammen gewählt worden sind, jedoch bestätigt sie die heterogenen Vorstellungen und Wünsche der Befragten. Zu beobachten ist auch, dass bei der Fokussierung auf eine eindeutige positive Präferenz ca. 40% der Befragten kein Element als sehr wichtig empfinden. Anhand dieser Daten kann geschlussfolgert werden, dass es sehr schwierig wird, allen Bedürfnissen der Zielgruppe gerecht zu werden. Dies wiederum erschwert den Aufbau einer Gemeinschaft, da diese zu Beginn, wie bereits erwähnt, den Wunsch nach Bedürfniserfüllung als gemeinschaftliche Ausrichtung besitzt.

Korrelationen zwischen den angebotenen Elementen:

Betrachtet man die Elemente noch tiefer, kann untersucht werden, ob durch die Wahl eines bestimmten Elements die Wahl eines anderen Elements begünstigt wird. Dies wird versucht, anhand einer Korrelations-Matrix darzustellen (siehe Tab. 6):

Korrelationen	Internet-Plattform	Facebook	Job Portal	regelm. Treffen	Events	Career Days	Mentoren Programme
Internetplattform		0,04	0,42	0,00	-0,01	0,13	-0,05
Facebook			0,17	0,34	0,28	-0,07	0,07
Job Portal				0,15	0,12	0,37	0,15
regelm. Treffen					0,52	0,28	0,17
Events						0,39	0,34
Career Days							0,43
Mentoren Programm							

Tab. 6: Korrelationsmatrix: Elemente des Alumni Vereins

Die grün markierten Korrelationskoeffizienten sind die am stärksten ausgeprägten und werden im Folgenden genauer betrachtet. Obwohl keiner der

Korrelationskoeffizienten eine starke lineare Abhängigkeit darstellt, sollten auch die mittelstarken bis schwachen Abhängigkeiten als möglicherweise relevant betrachtet werden.

Die erste relevante Korrelation besteht zwischen der Internetplattform und dem Job-Portal. Daraus und der Häufigkeit der Top 2 Boxes beider Elemente kann der Schluss gezogen werden, dass es sinnvoll und gewünscht ist, eine Internetplattform, mit eigenem Log-in Bereich, und das Job-Portal miteinander zu verbinden. Damit werden sowohl wichtige Bedürfnisse erfüllt, als auch das Gemeinschaftsgefühl durch Freundschaften und gegenseitige Unterstützung gestärkt.

Eine weitere Abhängigkeit besteht zwischen den Elementen Career Days und Mentoren Programme. Dieser Zusammenhang ist nicht erstaunlich, zeigt jedoch, dass diejenigen, welche sich für Career Days einsetzen, auch dem Einsatz von Mentoren Programmen für Studierende einen hohen Wert beimessen. Dabei ist auch zu beachten, dass hauptsächlich aktive Studierende diese Elemente positiv beurteilt haben. Dennoch würden, wie in 2.3.6 erwähnt, 2/3 der Befragten für diese Aktivitäten zur Verfügung stehen. Auch dieses ist neben der Befriedigung des Bedürfnisses nach Berufseinstiegsmöglichkeiten wiederum förderlich für den Gemeinschaftssinn, da sowohl das kooperative Verhalten, als auch die freundschaftliche Unterstützung bei diesem Element eine große Rolle spielen.

Die stärkste feststellbare Korrelation besteht zwischen dem Element der regelmäßigen Treffen und den Events. Das bedeutet, dass Alumni und Studierende, welche regelmäßige Treffen als wichtig erachten, auch Events priorisieren. Dies lässt wiederum auf die Aufrechterhaltung von Kontakten und somit auch auf die Aufrechterhaltung der Gemeinschaft als wesentlichen Bestandteil des Alumni Vereins schließen. Dabei sollte vor allem der Wert auf das Zugehörigkeitsgefühl in der Gemeinschaft gelegt werden, um diese zu festigen und somit in sämtlichen Bereichen zu fördern.

Einfluss von Aufrechterhaltung der Gemeinschaft nach dem Studium:

In diesem Abschnitt soll letztendlich noch untersucht werden, ob eine Priorisierung der Frage nach der Aufrechterhaltung der Gemeinschaft einen positiven Einfluss auf die Gewichtung der Beitrittsfaktoren sowie die Elemente des Alumni Vereins hat. Mithilfe zweier Kreuztabellen, welche die Priorisierung der Aufrechterhaltung der Gemeinschaft mit den Top 2 Bewertungen der Beitrittsfaktoren (siehe Tab. 7) sowie der Elemente des Vereins vergleicht, wird versucht diese Frage zu beantworten. Dabei werden bewusst die Top 2 Bewertungen verwendet, da diese den positiven Zuspruch zu den befragten Bereichen darstellen.

Betrachtet man Tab. 7 und die Abbildungen Kreuztabelle 1 und Kreuztabelle 2 im Anhang, erkennt man einen leichten Zusammenhang zwischen der Aufrechterhaltung der Gemeinschaft und den Beitrittsfaktoren, welche den gemeinschaftlichen Aspekt des Vereins fördern. Zusätzlich ist für einen Großteil dieser Personen auch die Kooperation mit der Hochschule ein wichtiger Bestandteil, um dem Verein beizutreten. Dies wiederum spricht für eine bereits bestehende Identifikation mit der Hochschule und somit für eine positive Werte-Grundlage der Gemeinschaft des Alumni Vereins.

Gemeinschaft nach dem Studium * Beitritts Faktoren (Top 2)										
			Beitrittsfaktoren							
			private Kontakt halten	beruflich Kontakt halten	private Kontakte knüpfen	berufliche Kontakte knüpfen	Job-Suche	Akquise von Personal	Kooperationen mit Campus M21	Kooperationen mit Alumni
Gemeinschaft nach dem Studium	sehr wichtig	Anzahl	25	26	11	27	21	12	15	19
		% innerhalb Faktoren	24,27%	23,21%	20,75%	22,50%	24,42%	24,00%	36,59%	31,67%
	wichtig	Anzahl	46	44	27	47	29	20	19	20
		% innerhalb Faktoren	44,66%	39,29%	50,94%	39,17%	33,72%	40,00%	46,34%	33,33%
	eher wichtig	Anzahl	24	27	12	29	20	10	4	11
		% innerhalb Faktoren	23,30%	24,11%	22,64%	24,17%	23,26%	20,00%	9,76%	18,33%
	weniger wichtig	Anzahl	6	11	1	13	12	7	3	9
		% innerhalb Faktoren	5,83%	9,82%	1,89%	10,83%	13,95%	14,00%	7,32%	15,00%
	nicht wichtig	Anzahl	1	3	1	3	3	0	0	0
		% innerhalb Faktoren	0,97%	2,68%	1,89%	2,50%	3,49%	0,00%	0,00%	0,00%
	unwichtig	Anzahl	1	1	1	1	1	1	0	1
		% innerhalb Faktoren	0,97%	0,89%	1,89%	0,83%	1,16%	2,00%	0,00%	1,67%
	Gesamt	Anzahl	103	112	53	120	86	50	41	60
		% innerhalb Elemente	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tab. 7: Kreuztabelle: Gemeinschaft nach dem Studium zu Beitrittsfaktoren bezogen auf die Top 2

Gemeinschaft nach dem Studium * Elemente (Top 2)			Elemente									
			Internet-Plattform	Facebook	Job Portal	regelm. Treffen	Events	Weiterbildungen	Career Services	Mentoren Programm	Newsletter	Publikationen
Gemeinschaft nach dem Studium	sehr wichtig	Anzahl	15	20	19	22	19	16	15	19	11	10
		% innerhalb Elemente	21,13%	25,32%	21,59%	33,85%	23,46%	25,40%	22,73%	28,79%	26,83%	31,25%
	wichtig	Anzahl	30	27	34	24	34	22	25	27	18	12
		% innerhalb Elemente	42,25%	34,18%	38,64%	36,92%	41,98%	34,92%	37,88%	40,91%	43,90%	37,50%
	eher wichtig	Anzahl	16	20	24	12	20	19	16	13	8	7
		% innerhalb Elemente	22,54%	25,32%	27,27%	18,46%	24,69%	30,16%	24,24%	19,70%	19,51%	21,88%
	weniger wichtig	Anzahl	7	9	10	5	6	4	7	5	4	2
		% innerhalb Elemente	9,86%	11,39%	11,36%	7,69%	7,41%	6,35%	10,61%	7,58%	9,76%	6,25%
	nicht wichtig	Anzahl	2	2	0	1	1	2	3	2	0	1
		% innerhalb Elemente	2,82%	2,53%	0,00%	1,54%	1,23%	3,17%	4,55%	3,03%	0,00%	3,13%
	unwichtig	Anzahl	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
		% innerhalb Elemente	1,41%	1,27%	1,14%	1,54%	1,23%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Gesamt	Anzahl	71	79	88	65	81	63	66	66	41	32
		% innerhalb Elemente	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tab. 8: Kreuztabelle: Gemeinschaft nach dem Studium zu Vereins Elementen bezogen auf die Top 2

Auch Tab. 8 und die dazu gehörigen Abbildungen Kreuztabelle 3 und Kreuztabelle 4 im Anhang zeigen, dass diese Personen mehr Wert auf Elemente legen, welche dem Gemeinschaftssinn förderlich sind, wie z. B. regelmäßige Treffen, Events oder Mentoren Programme, als diejenigen, die die Aufrechterhaltung der Gemeinschaft nach dem Studium nur mit „eher wichtig“ oder schlechter bewertet haben. Dabei sei erwähnt, dass für die erstgenannten Personen auch die Erfüllung der Bedürfnisse eine wichtige Rolle spielt, jedoch, im Vergleich zum zweiten Personenkreis, nicht nur die individuelle Bedürfniserfüllung, sondern auch der gemeinschaftliche Erfolg beachtet und angestrebt wird.

Untersucht man dazu noch die Korrelation zwischen der Aufrechterhaltung der Gemeinschaft nach dem Studium und den Beitrittsfaktoren sowie den Elementen des Vereins, kann folgendes gesagt werden:

Elemente	Korrelationskoeff.	Beitrittsfaktoren	Korrelationskoeff.
Internetplattform	0,00	private Kontakt halten	0,38
Facebook	0,07	beruflich Kontakt halten	0,26
Job-Portal	0,05	private Kontakte knüpfen	0,21
regelm. Treffen	0,29	berufliche Kontakte knüpfen	0,15
Events	0,22	Job-Suche	-0,03
Weiter-bildungen	0,09	Akquise von Personal	0,15
Career Services	-0,03	Kooperationen mit Campus M21	0,27
Mentoren Programm	0,18	Kooperationen mit Alumni	0,22
Newsletter	0,24		
Publikationen	0,09		

Tab. 9: Korrelationen zwischen Aufrechterhaltung der Gemeinschaft und den Beitrittsfaktoren sowie den Elementen

Auch wenn keine der Korrelationen einen starken oder mittleren Zusammenhang beschreibt, können zumindest anhand der stärkeren schwachen Korrelationen Tendenzen dieser festgestellt werden, welche die oben erwähnten Zusammenhänge unterstützen. Sowohl die regelmäßigen Treffen und Events, als auch die Relevanz von Kooperation mit dem Campus M21 sowie der Erhalt von beruflichen und privaten Kontakten, haben einen leichten positiven Zusammenhang mit der Aufrechterhaltung der Gemeinschaft

nach dem Studium. Werden diese Zusammenhänge verstanden und versucht positiv zu beeinflussen, kann die Gemeinschaftsbasis über die Bedürfnisorientierung hin zu der angesprochenen Basis, in der Werte und Bedürfnisse gleichermaßen im Vordergrund stehen, ausgebaut werden.

Am Ende des Fragebogens wurde die Zielgruppe noch dahingehend befragt, ob sie der Alumni Vereinigung des Campus M21 e.V. beitreten würden. 91,11% würden sich für den Beitritt entscheiden. Zudem wurde noch erfragt, ob und in welcher Höhe sie bereit sind, einen Mitgliedsbeitrag zu zahlen. Aufgrund eines technischen Defekts bei der Online-Umfrage konnte diese Antwort nur von 88 der 135 Personen beantwortet werden. Dabei hat die Hälfte der Befragten mit „Nein“ geantwortet. Die andere Hälfte wäre bereit, zwischen 30 € und 50 € pro Jahr zu bezahlen. Dabei muss ergänzt werden, dass derzeit noch keine realen Mehrwerte für die Alumni geboten werden, da sich der Verein noch im Aufbau befindet und deshalb auch Mitgliedsbeiträge schwer begründbar sind.

4 Handlungsempfehlungen

In diesem Kapitel werden anhand der wissenschaftlich erlangten Kenntnisse aus der Literatur und der empirischen Umfrage verschiedene Handlungsempfehlungen und mögliche Einflussfaktoren erarbeitet, um den Aufbau der Alumni Vereinigung des Campus M21 e.V. zu unterstützen. Dabei liegt der Fokus der Arbeit in erster Linie auf dem Aufbau der Gemeinschaft und nicht der finanziellen oder personellen Ausrichtung des Vereins, die jedoch auch eine kurze Berücksichtigung finden.

4.1 Allgemeine Empfehlungen

Im Vergleich zu den meisten Studien und der gängigen Literatur hat sich diese Arbeit vor allem mit dem Aufbau und den Elementen einer Community beschäftigt, um diese Erkenntnisse bei der Gründung eines Alumni Vereins einfließen zu lassen. Da ein Alumni Verein vor allem bei der Gründung auf seine Mitglieder angewiesen ist, ist es umso wichtiger, diese bereits von Anfang an in diese Gemeinschaft einzubinden. Um dies zu erreichen ist es notwendig, die grundlegenden Ausprägungen und Eigenschaften von Gemeinschaften zu kennen. Daher wird vom Autor empfohlen, sich bei dem Aufbau einer Community an der Theorie des PSOC nach Obst, Zinkiewicz und Smith zu orientieren. Das bedeutet, sich bei allen Elementen und Strategien zu überlegen, wie damit der Gemeinschaftssinn, „sense of community“, gesteigert bzw. gefördert werden kann. Zudem sollte in der strategischen Ausrichtung bedacht werden, dass ein Großteil der Alumni, zu Beginn, eher seine Bedürfnisse befriedigen und Ziele erreichen will, als der Gemeinschaft aus reiner Verbundenheit beizutreten. Deshalb sollten diese zwei Bereiche bei einer Neugründung als primäre Ziele definiert werden. Als kurzfristiges Ziel die möglichst breite und erfolgreiche Bedürfniserfüllung der Mitglieder und als mittel- bis langfristiges Ziel der Aufbau einer durch Verbundenheit, Wertschätzung und auf gemeinsamen Werten aufbauenden Gemeinschaft.

Um dies zu erreichen, sollte im ersten Schritt das Hauptaugenmerk auf zwei Kerngebiete gelegt werden:

- Zusammenarbeit mit der Hochschule
- Aufbau der wichtigsten Elemente.

Dabei liegt bei erstgenanntem Kerngebiet der Fokus auf der Symbiose zwischen der Gemeinschaft des Campus M21 und der Gemeinschaft des Alumni Vereins. Der Aufbau und die Umsetzung der Elemente bzw. Aktivitäten dienen im ersten Schritt der Bedürfnisbefriedigung, sollen aber durch gezielte Maßnahmen auch eine Identifikation mit dem Alumni Verein vorantreiben.

4.1.1 Zielgruppe:

Betrachtet man die drei in Kapitel 3.1.1 identifizierten Anspruchsgruppen erneut, gilt es im ersten Schritt vor allem, die die erste und zweite Anspruchsgruppe zu fokussieren. Dabei sollte folgende Problematik beachtet werden, welche bei Gründung einer Alumni-Organisation besteht: Ein Bedürfnis beider Anspruchsgruppen, vor allem der der Studierenden, ist der erfolgreiche Berufseinstieg. Es sind zwar bereits Alumni des Campus M21 vorhanden, allerdings sind diese noch zu jung, um Führungspositionen erreicht zu haben, die eine Personalakquise erlauben. Um deshalb Partner und Unternehmen für die Belange und Aktivitäten des Vereins gewinnen zu können, muss speziell bei den großen Unternehmen ein gewisser Pool von potentiellen Nachwuchskräften bestehen. Dabei ist ein aus rein aktiv Studierenden bestehender Pool weniger interessant, da insbesondere die großen Firmen reichlich Anfragen für Praktikumsplätze erhalten. Deshalb gilt es in Bezug auf die Zielgruppe im ersten Schritt die Ehemaligen für den Verein zu gewinnen, um der Anspruchsgruppe der Studierenden zeigen zu können, welche Potentiale und Möglichkeiten im Alumni Verein stecken. Gleichzeitig sollten die Studierenden in den Aufbau und die Gestaltung des Vereins integriert werden, um diese frühzeitig an den Verein binden zu können. Die dritte Anspruchsgruppe der

Partner, Dozenten und Mitarbeiter sollte zu Beginn durch Kooperation mit der Hochschule angesprochen werden. Durch das Netzwerk des Campus M21 können schnellere und einfachere Wege gefunden werden, um Partner und Unternehmen zu finden, welche den Alumni Verein unterstützen.

4.1.2 Struktur der Alumni-Organisation

Die Struktur des Alumni Vereins stellt die organisatorische Basis dar und ist deshalb eine sehr wichtige Komponente in der Gründung der Alumni-Organisation. Obwohl die Alumni-Organisation bereits die rechtliche Form eines eingetragenen Vereins angenommen hat, sollte eine Mischform zwischen eigenständigem Verein und in der Hochschule implementierter Stelle gewählt werden. Dies wird vor allem durch die Komplexität des Aufbaus einer Alumni-Organisation und durch den mittel- bis langfristigen Nutzen für die Hochschule begründet. Die Hochschule sollte erkennen, dass eine Alumni-Organisation nicht nur ein zusätzliches Add-On, sondern vielmehr ein vielseitiges Instrument darstellt, welches sowohl Einfluss auf die Außendarstellung und das Image, auf die Qualitätssicherung, als auch auf die Kundenzufriedenheit der Hochschule hat.

Deshalb sollte der Aufbau des Alumni Vereins in starker Zusammenarbeit zwischen Verein und Hochschule durchgeführt werden. Der Fokus des Vereins sollte darauf liegen, die Akquise der Alumni sowie Ideen und die Umsetzung der wichtigsten Aktivitäten voranzutreiben, während der Fokus der Hochschule auf dem Aufbau einer bestmöglichen Grundbasis liegen sollte. Dabei ist unter anderem die Verfügbarkeit eines CRM- bzw. ARM-Systems als wichtigste Grundlage zu sehen. Zusätzlich sollte die Hochschule beginnen, den Alumni Verein in das eigene Marketing zu integrieren, um bereits frühzeitig ersten Nutzen aus dem Aufwand ziehen zu können.

4.1.3 Finanzierung

Die Finanzierung stellt mitunter die größte, nicht auf den Gemeinschaftsaspekt bezogene, Herausforderung bei der Gründung einer Alumni-Organisation dar. Speziell zu Beginn ist mit sehr hohen Gründungskosten zu rechnen, da ein voll umfängliches ARM-System als Grundbasis gesehen wird. Auch der Aufbau der anderen Elemente kostet zusätzliche Aufwendungen. Vergleicht man dagegen das Einkommen des Vereins, welches zu Beginn nahezu nicht vorhanden ist, sind diese Anschaffungskosten ohne Unterstützung nicht realisierbar. Von einem stückweisen Aufbau ist eher abzuraten, da die Mitglieder dem Verein nur beitreten, wenn auch ein Gegenwert geboten wird. Deshalb wird empfohlen, mithilfe eines durch die Hochschule bereitgestellten Budgets die Gründung und den Aufbau der Grundbasis zu realisieren. Mittel- und langfristig soll sich der Verein dann durch Mitgliedsbeiträge, Sponsoren, Spenden und durch die Vermarktung des Job-Portals für Unternehmen finanzieren. Denkbar wäre auch eine Vorauszahlung der Hochschule, deren Kosten auf mittelfristige Sicht anhand einer Beteiligung der Hochschule an den Einnahmen durch die Mitgliedsbeiträge gedeckt werden könnten.

4.2 Zusammenarbeit mit der Hochschule

Eine Alumni-Organisation ist für die meisten Hochschulen ein Aushängeschild, um potentiellen Kunden zeigen zu können, welche Chancen durch ein Studium an dieser Hochschule bestehen. Deshalb kann der Alumni Verein auch als ein Marketing-Instrument der Hochschule gesehen werden. Zudem unterstützt der Aufbau einer Alumni-Organisation die Qualität und den Ausbau der Lehre durch den Einsatz beruflich erfolgreicher Alumni. Zusätzlich wird das Ziel verfolgt, die Hochschul-Absolventen zu einer gemeinsamen, sich mit der Hochschule identifizierenden Community zusammen zu bringen. Dies fördert wiederum die

mündliche Werbung für die Hochschule, welche ein enormes Potential besitzt.⁹⁸ Somit sollten die Entscheidungsträger der Hochschule ein großes Interesse am Aufbau einer Alumni-Organisation haben und diese, vor allem in der Anfangsphase, finanziell sowie personell bestmöglich unterstützen. Zudem sollte von Anfang an die Zusammenarbeit der Hochschule mit dem Verein als ein wichtiger Aufgabenbereich im Beziehungsmanagement der Hochschule gesehen werden. Zu diesem zählen auch diverse Programme und Angebote, um die Studierenden stärker in die Campus M21 Community zu integrieren, Kooperationen mit Alumni aufzubauen und die intensive Verbindung zwischen Campus M21-Community und Alumni-Community zu fördern.

4.2.1 Finanzielle und personelle Unterstützung des Aufbaus

Eine solche finanzielle und personelle Unterstützung bedeutet auf keinen Fall, dass einfach Arbeitskräfte und ein Budget freigegeben werden, sondern vielmehr die gemeinsame Planung der strategischen Ausrichtung des Vereins der Einbettung des Vereins als Marketing-Instrument des Campus M21. Dabei sollten klare Ziele sowie eindeutig definierte Aufgabenbereiche festgelegt werden. Dabei empfiehlt es sich, den Aufbau des ARM-Systems in die Hände der Hochschule zu geben, da somit Synergien mit dem bestehenden CRM-System geschaffen werden können. Die Ansprache der Alumni und die kreative Entwicklung der Aktivitäten sollten dagegen im Aufgabenbereich der Alumni liegen, da diese ihre Zielgruppe am besten einschätzen können.

Finanziell sollte eine gemeinsame Budgetplanung durchgeführt werden, um Zielvereinbarungen treffen zu können, ab wann welche Einnahmen durch den Alumni Verein gewährleistet werden können und welche Aktivitäten wie finanziert werden.

⁹⁸ Vgl. Rohlmann/Wömpener, 2009: 474

4.2.2 Frühzeitige Einbindung der Studierenden

Bereits in der deskriptiven Auswertung der empirischen Erhebung konnte festgestellt werden, dass ein Zusammenhang zwischen dem Wunsch nach Aufrechterhaltung der Gemeinschaft und den damit verbundenen Elementen herrscht. Die damit verbundenen Elemente sind dadurch charakterisiert, dass diese nicht das Ziel der individuellen Bedürfnisbefriedigung, sondern das der gemeinschaftlichen Zusammenkunft und der persönlichen Kommunikation verfolgen. Dabei sollen Freundschaften gepflegt bzw. neue gewonnen und durch das gemeinsame Erlebnis die Zugehörigkeit zur Gemeinschaft gestärkt und gelebt werden.

Dahingehend wird empfohlen, ehest möglich das Gemeinschaftsgefühl am Campus M21 durch diverse Instrumente zu stärken und gleichzeitig den Studierenden einen Einblick in die exklusive Gemeinschaft der Alumni zu ermöglichen. Durch aktive Einbindung der Studierenden bei der Planung und Organisation von Alumni-Aktivitäten sowie der frühzeitigen Einbindung in den Verein, in Form von Schnuppermitgliedschaften, kann der Bezug zur Alumni-Gemeinschaft hergestellt und gefestigt werden. Dabei soll der Studierende selbst durch seine aktive Beteiligung erkennen, ob er sich mit dieser Gemeinschaft identifizieren kann und welche seiner Bedürfnisse durch den Verein gedeckt werden können.

Als Beispiel könnte die aktive Beteiligung an der Organisation eines Career Days genannt werden. Dabei agieren die Studierenden Hand in Hand mit Ansprechpartnern der Alumni-Organisation, und können sich dort beweisen, um eine positive Stellung innerhalb der Alumni-Gemeinschaft zu erlangen. Durch die positive Stellung innerhalb der Community können beispielsweise neue Wege für den Berufseinstieg erschlossen werden. Findet dies dann auch statt, wird die Identifikation der Studierenden mit der Alumni-Community stark ausgeprägt, und bewirkt auf langfristige Sicht die Unterstützung des Alumni Vereins durch diese Personen, auch weit nach dem Studium. Je höher die Identifikation und die Befriedigung der Bedürfnisse, desto stärker wird auch der

Gemeinschaftssinn und somit auch die Kooperationsbereitschaft und die Förderung des Vereins.

4.2.3 Kooperationen

Die letzte Handlungsempfehlung im Kontext der Zusammenarbeit mit der Hochschule ist der Aufbau von Kooperationen zwischen Alumni und der Hochschule. Wie von Rohlmann und Wömpener beschrieben, können die Qualität und der Aufbau der Lehrinhalte einer Hochschuleinrichtung durch den Einsatz von Alumni als Dozenten und Fachreferenten verbessert werden. Dabei können diese durch ihr erlangtes praktisches Know-how eine passende Mischung zwischen Theorie und Praxis bieten. Dies ist vor allem für Module des Campus M21 ein wichtiger Aspekt, da ein praxisorientiertes Studium als ein USP verstanden wird.

Zudem besteht mittelfristig gesehen die Chance, Unternehmen, in denen Alumni in Führungspositionen sind, als neue Partner für Praxis-Projekte oder gemeinsame Kooperationen zu finden, um dabei für beide Seiten einen Mehrwert generieren zu können. Sind die Kooperationen dazu noch erfolgreich, vergrößert sich das Ansehen des Campus M21, der Studierenden und der Alumni. Zudem wachsen das gegenseitige Vertrauen und die Kooperationsbereitschaft der Alumni zum Campus M21.

Sinn dieser Kooperationen ist auch, den Studierenden zum einen aufzeigen zu können, welche Möglichkeiten diese nach dem Studium haben, und zum anderen die Verbundenheit der Alumni zum Campus M21 aufzuzeigen und damit die Stärke der Gemeinschaft zu repräsentieren.

4.3 Aufbau der wichtigsten Elemente

Im weiteren Verlauf der Handlungsempfehlungen wird davon ausgegangen, dass in Kapitel 4.1.3. erwähnte Empfehlungen bezüglich der Finanzierung und Struktur angenommen werden.

Wie bereits in der deskriptiven Auswertung ersichtlich wurde, gibt es keine eindeutigen Elemente, welche durch den Großteil der Zielgruppe als wichtig identifiziert werden. Die sehr heterogene Verteilung der Gewichtungen kann jedoch grob in die Ausprägungen des von McMillan und Chavis entwickelten Kategorisierungsansatzes aufgeteilt werden. Daraus folgend wird empfohlen, sich kurzfristig auf die vier wichtigsten Elemente, Internetplattform mit Job-Portal, Veranstaltungen, Career Services und Social Media, zu konzentrieren und erst nach dem erfolgreichen Aufbau dieser Basis schrittweise weitere Elemente als Mehrwertfaktoren zu implementieren.

Im Grunde genommen, werden bei allen Aktivitäten des Vereins Bedürfnisse befriedigt. Diese unterscheiden sich jedoch in dem Punkt, welche Bedürfnisse befriedigt werden, die individuellen oder die gemeinschaftlichen. Allerdings ist es nahezu unmöglich, eine klare Abgrenzung dieser Elemente zu schaffen. Daher werden in diesem Kapitel Handlungsempfehlungen zum Aufbau dieser Elemente gegeben, um den maximalen Nutzen daraus ziehen zu können. Dabei ist die aufeinander aufbauende Gestaltung der Elemente ein wichtiger Aspekt.

4.3.1 Internetplattform mit integriertem ARM-System

Das erste Element, das implementiert werden muss, wurde mit dem Begriff „Internetplattform mit eigenem Log-in Bereich“ titulierte. Jedoch sollte diese Internetplattform nicht nur einfach eine Internet-Seite sein, welche die Möglichkeit bietet sich anzumelden und ein Profil zu pflegen, sondern vielmehr eine Internetplattform mit einem ausgereiften CRM- bzw. ARM-System im Hintergrund. Die Relevanz von ARM und einem dazu passenden ARM-System

wurde bereits in Kapitel 2.3.3 dargelegt. Mit Hilfe einer Verknüpfung der Internetplattform und des ARM-Systems können die Verantwortlichen des Vereins, mit extrem geringem Aufwand, auf aktuelle Kontaktinformationen zurückgreifen, systemgestützt Einladungen versenden, Veranstaltungsanmeldungen koordinieren, Werdegänge der Alumni im Auge behalten und nicht zuletzt die gesamte Verwaltung der Mitglieder abwickeln. Obwohl die Internetplattform aus Sicht der Zielgruppe nicht das wichtigste Element darstellt, ist sie die Grundlage für den professionellen Aufbau einer Alumni-Organisation und somit nicht wegzudenken. Je mehr Aufwand in den Aufbau dieses Systems gesteckt wird, desto einfacher wird die Steuerung des Vereins und seiner Mitglieder. Bei der Auswahl des ARM-Systems empfiehlt es sich, sofern möglich, dieses mit dem bereits vorhandenen CRM-System des Campus M21 zu koppeln. Zusätzlich sollte das ARM-System sorgfältig ausgewählt werden, um möglichst viele Steuerungselemente abdecken zu können.

Durch das Internet-Portal und die Profile der Alumni kann sich der Alumni Verein nach außen präsentieren. Auf Dauer gesehen kann durch die Darstellung der Ereignisse rund um den Verein sowie der erfolgreichsten Alumni eine Differenzierung zu anderen Alumni-Organisationen geschaffen werden. Dies kann dazu führen, dass durch die positive Abgrenzung der Stolz der Mitglieder auf den Verein wächst und somit auch das Zugehörigkeitsgefühl sowie die Identifikation mit der Gemeinschaft gestärkt wird.

Integriertes Job-Portal:

Das Job-Portal ist das am meisten priorisierte Element und dient in erster Linie dem individuellen Nutzen der einzelnen Mitglieder. Dieses Portal soll auf kurze Sicht den aktiven Studierenden Möglichkeiten bieten, leichter an Praktikumsplätze zu kommen. Auf langfristige Sicht soll das Job-Portal aber auch für Alumni hinsichtlich zweier Aspekte interessant werden. Zum einen sollte jeder Alumni berechtigt sein, für sein Unternehmen bzw. für das Unternehmen in dem er oder sie arbeitet, bei Personalbedarf Stellenangebote

im Portal einstellen zu können. Dabei kennen die Alumni den Qualitäts- und Bildungsstandard der Studierenden und können somit den Personalbedarf effizient decken. Zum anderen soll das Job-Portal nicht nur für Praktikumsplätze verwendet, sondern auf mittelfristige Sicht auch für weitere Stellengesuche genutzt werden. Höchstes Ziel des Portals sollte die Anfrage von Head-Huntern sein, welche anhand der Profile geeignetes Personal suchen können. Zudem können, ähnlich wie bei den Online-Job-Börsen, durch Verkauf von Nutzungsrechten des Portals, Einnahmen generiert werden. Um diesem Element allerdings zum Erfolg zu verhelfen, benötigt es zwei elementare Dinge: Auf der einen Seite Partnerunternehmen, die Job Angebote einstellen und zum anderen eine Gemeinschaft an Alumni und Studierenden, um die Job Angebote auch füllen zu können. Berücksichtigt man die Gewichtung der Befragten zu diesem Element, kann erwartet werden, dass mit steigenden Partnern auch die Attraktivität des Vereins steigt.

4.3.2 Facebook

Das Element Facebook und ähnliche Soziale Medien sind in der heutigen Zeit für die Kommunikation und Darstellung einer Organisation nicht mehr wegzudenken. Wie die Definition in Kapitel 3.3.4 beschreibt, sind Social Media vor allem durch ihre Interaktion zwischen den Benutzern geprägt. Diese neue Art der Kommunikation ersetzt sehr oft die persönliche Kommunikation einer regional gebundenen Gemeinschaft, speziell dann, wenn die Nutzer nicht mehr regional gebunden sind. Somit ist Facebook als Kommunikationsplattform ein wichtiger Baustein der Community-Förderung. Durch die verschiedenen Möglichkeiten sich auf Facebook zu präsentieren bzw. untereinander Kontakt zu halten, sollte von Beginn an definiert werden, welche Elemente wirklich genutzt werden sollen und welche nicht. Zudem wäre eine mögliche Integration von Facebook auf der eigenen Internetplattform und in dem ARM-System wünschenswert.

Zur Präsentation nach außen ist eine Facebook-Seite unabdingbar. Diese Seite kann von allen Nutzern in Facebook betrachtet und kommentiert werden. Je höher die Anzahl der Betrachtungen und sogenannten „Likes“ desto mehr Ansehen erhält die auf der Seite dargestellte Organisation und das wirkt sich wiederum positiv auf das Zugehörigkeitsgefühl der Mitglieder aus. Dabei sollte die Seite von Ereignissen rund um die Alumni, den Alumni Verein und der Hochschule berichten.

Als zweites Element wird empfohlen, sogenannte Veranstaltungen zu erstellen. Diese Veranstaltungen beziehen sich auf zukünftige Events und Ereignisse, welche vom Verein aus geplant und organisiert werden. Viele Facebook-Nutzer nutzen diesen Veranstaltungskalender, um regelmäßig über anstehende Events informiert zu werden und diese nicht zu vergessen.

Der Aufbau einer geschlossenen Facebook-Gruppe ist das dritte Element in Facebook, welches implementiert werden sollte. Die abgeschlossene Gruppe gibt der Community das Gefühl, nur unter sich zu sein, und dient in erster Linie dazu, informelle Kommunikation zu fördern. In der Gruppe sollte darauf geachtet werden, dass die Alumni selbst agieren und nicht, wie auf der Facebook-Seite, der Alumni Verein die Beiträge erstellt. Durch Diskussionen und Interaktion innerhalb der Gruppe können Vertrauen gefördert und Freundschaften gepflegt werden.

4.3.3 Career Services

Career Services sind das dritte Element, welches eine hohe Bedeutung für die Mitglieder des Vereins hat. Career Services unterstützen, ähnlich wie bei dem Job-Portal, die Bedürfnisbefriedigung hinsichtlich des Verlangens nach einem leichteren Berufseinstieg. Allerdings steht bei allen Elementen der Career Services der persönliche Kontakt im Vordergrund. Ähnlich wie bei den anderen Elementen wird auch hier empfohlen, zuerst Programme aufzubauen, welche kurzfristig realisierbar sind, aber dabei die mittelfristige Planung von neuen

Programmen nicht aus den Augen zu lassen. In der Auswertung des Fragebogens wurden sowohl Career Days als auch Mentoren Programme gleich stark gewichtet. Es ist jedoch, aufgrund des jungen Alters der Hochschule und seiner Alumni⁹⁹, zu erwähnen, dass ein kurzfristiger Aufbau eines Mentoren Programmes nicht sinnvoll ist, da es zu wenige potentielle Mentoren mit ausreichend Berufserfahrung unter den Alumni gibt. Eine sinnvolle Herangehensweise wäre kurzfristig die Etablierung von Career Days und mittelfristig der intensive Aufbau des Mentoren Programmes.

Career Days:

Career Days sollten in zwei Arten unterteilt werden: Zum einen in klassische Career Days, bei denen Partnerunternehmen und, wenn vorhanden, Alumni, ihr Unternehmen vorstellen und bei einer Art Speed-Dating über Berufswünsche und Chancen sprechen. Durch die persönliche Atmosphäre wird das Vertrauen zwischen den Teilnehmern und den Partnern des Vereins aufgebaut und somit auch das Verhältnis zwischen den Unternehmen und dem Verein gefördert. Diese Art der Career Days könnte auch mit den bereits etablierten, meist von Studierenden des Campus M21 organisierten, Veranstaltungen kombiniert werden, um den organisatorischen Aufwand zu reduzieren. Durch das Kontaktieren von Alumni, können Unternehmen für den Career Day leichter akquiriert werden. Dieser Umstand zeigt den Studierenden wiederum die Vorteile einer funktionierenden Alumni-Gemeinschaft und setzt dadurch erste Identifikationsprozesse in Gang.

Die zweite Art sind Veranstaltungen mit ausgewählten Alumni, welche ihren eigenen Werdegang nach dem Studium beschreiben, nach dem Motto „Students meet Bachelor – Wege nach dem Studium“. In solchen Veranstaltungen sollen die Campus M21-Studierenden mit den Alumni in

⁹⁹ Unter „Alter der Alumni“ ist nicht das Alter der Person, sondern der Zeitraum zwischen dem Abschluss des Studiums und dem aktuellen Tag zu verstehen.

Kontakt treten, um nützliche Tipps und Tricks zum Karriere-Einstieg oder zum weiterführenden Studium zu erhalten. Auch hier werden aus studentischer Sicht die ersten Verbindungen zu den Alumni aufgebaut und die Sinnhaftigkeit einer Alumni Vereinigung näher gebracht. Aus Sicht der Alumni stehen die Kooperationsbereitschaft und die eigene Initiative, sich zum Wohl der Studierenden und der Alumni-Gemeinschaft zur Verfügung zu stellen, im Vordergrund. Durch eine erfolgreiche Durchführung solcher und ähnlicher Programme, wird das Interesse am Alumni Verein und seiner Community gesteigert, was somit positiv auf die Gewinnung neuer Mitglieder wirkt.

Mentoren Programme:

„Ein Mentorenprogramm ist ein Entwicklungsprogramm für nachwachsende Fach- und vor allem Führungskräfte. Der Mentor, ein meist älterer und erfahrener Kollege unterstützt einen ‚Mentee‘ in seiner Entwicklung. Oft werden neue Führungskräfte auf diesem Weg in die überfachlichen Aspekte der Führungsaufgabe eingewiesen.“¹⁰⁰

Ein Mentoren Programm aufzubauen, bedarf einer sehr intensiven und zeitlich ausgedehnten Vorbereitung sowie diversen Grundvoraussetzungen. Dabei soll ein Alumni als Mentor für einen oder mehrere Campus M21-Studierende zur Verfügung stehen und diese bei dem erfolgreichen Abschluss des Studiums sowie dem Berufseinstieg unterstützen. Dabei soll durch den persönlichen Kontakt die Erfahrung des Alumni an die Mentees weitergegeben werden. Damit ein solches Programm funktionieren kann, benötigt es in erster Linie eine gewisse Anzahl an Alumni, welche bereits genug Erfahrung im Berufsleben gesammelt haben und sich gleichzeitig für das Mentoring bereit erklären. Je positiver der Alumni Verein von Beginn des Studiums an in den Köpfen der potentiellen Alumni verankert wird, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass

¹⁰⁰ Institut für Personalforschung, www.personalmanagement-projekte.de: Mentoring, Zugriff v. 18.07.2014

sie den Verein und die neuen Studierenden durch den eigenen Einsatz unterstützen werden. Da beide Voraussetzungen zu Beginn einer Alumni-Organisation noch nicht erfüllt werden, sollte der Pool an potentiellen Mentoren ständig durch aktive Ansprache der Alumni gefüllt werden.

4.3.4 Veranstaltungen

Dieser Bereich der Aktivitäten ist neben der Internetplattform mit dem ARM-System eines der wichtigsten Elemente für den Alumni Verein. Die Grundidee eines Alumni Vereins besteht darin, den Kontakt innerhalb einer Gruppe bzw. Community aufrecht zu erhalten. Um diese Kontaktmöglichkeiten nicht nur in der Online-Welt geschehen zu lassen, sollten Anreize geschaffen werden, um den Mitgliedern des Vereins neben dem persönlichen Kontakt auch einen weiteren Mehrwert bieten zu können. Unterstützt durch die empirische Erhebung kann zudem die Relevanz von regelmäßigen Treffen und Events für die Organisation belegt und ein potentielles Interesse identifiziert werden. Folgende Arten von Veranstaltungen sollten im Zuge der Handlungsempfehlungen realisiert werden:

Stammtischtreffen:

Das Stammtischtreffen ist die einfachste, schnellste und am wenigsten aufwendigste Art, reale Kontaktmöglichkeiten zu organisieren. Hier stehen das Treffen und der persönliche Kontakt unter den Alumni im Vordergrund, um sich in lockerer Atmosphäre über persönliche und berufliche Neuigkeiten auszutauschen. Durch den geringen Organisations-Aufwand sollten die Stammtischtreffen regelmäßig, jedoch nicht zu oft stattfinden, da eine Überladung an Veranstaltungen zu vermeiden ist. Unterstützt durch die Auswertung der Erhebung wird empfohlen, vier Stammtischtreffen pro Jahr zu etablieren. Dabei sollen Stammtischtreffen möglichst unverbindlich gehandhabt

werden, um eine lockere und freundschaftliche Atmosphäre dieser Veranstaltungen zu gewährleisten.

Events des Campus M21:

Eine weitere Form der regelmäßigen persönlichen Kontaktaufnahme untereinander, aber auch zum Campus M21 und seinen Studierenden, ist die Teilnahme an Veranstaltungen des Campus M21. Es ist zu empfehlen, einen gesamten Veranstaltungskalender zu Beginn des Semesters an die Alumni zu versenden, um diesen rechtzeitig die Chance zu geben, interessante Veranstaltungen im Terminkalender vermerken zu können. Zudem sollte durch einen Email-Verteiler und über Facebook die persönliche Einladung der Alumni gewährleistet sein.

Eigene Veranstaltungen:

Im Gegensatz zu den Veranstaltungen des Campus M21 sollten die Veranstaltungen des Alumni Vereins nur Mitglieder und Partner als Zielgruppe fokussieren. Es wird dabei das Ziel verfolgt, eine exklusive Abgrenzung zu schaffen, um das Zugehörigkeitsgefühl aufzuwerten und die gesamte Gemeinschaft noch stärker emotional aneinander zu binden. Begründet darin, dass Veranstaltungen sehr kostspielig sind und eine Vielzahl an Veranstaltungen des Campus M21 bereits existieren, sollte es jährlich maximal eine Abendveranstaltung geben. Zudem ist der, am Anfang dieses Kapitels genannte, Mehrwert des Events ein wichtiges Element, um genug Interesse und Teilnehmerzahlen zu generieren. Es wird empfohlen, diese Events in Zusammenhang mit einem speziellen, die Alumni betreffenden, Ereignis zu koppeln. Ein mögliches Beispiel wäre die Organisation einer offiziellen Abschlussfeier der Bacheloranden. Dieses wichtige Ereignis kann zum Anlass genommen werden, um die Bacheloranden in der Gemeinschaft der Alumni

willkommen zu heißen. Dies führt wiederum auch zu einer Steigerung der Zugehörigkeit und einer möglichen Identifikation mit dem Verein.

Abschließend kann jede Form der Veranstaltung als ein wichtiger Bestandteil zum Aufbau des Gemeinschaftssinnes angesehen werden. Je nach Veranstaltungsart werden unterschiedliche Ausprägungen, im Sinne des PSOC, beeinflusst. Insgesamt führen sie jedoch immer zu einer Weiterentwicklung der Community.

4.4 Abschließende Bemerkungen

Sämtliche Handlungsempfehlungen dienen als Grundlage, um nicht nur eine Alumni-Organisation aufbauen zu können, sondern um eine Alumni-Organisation mit einem starken gemeinschaftlichen Zusammenhalt zu etablieren. Die lebendige und interaktive Gestaltung eines Ehemaligenvereins ist maßgeblich von der Initiative seiner Mitglieder abhängig und kann durch einen gezielten Aufbau der Aktivitäten unterstützt werden. Dabei darf das Ziel der Weiterentwicklung von einer rein bedürfnisorientierten Gemeinschaft hin zu einer immer noch bedürfnisbefriedigenden aber auch werteorientierten Community, die sich ständig weiterentwickelt und sich gegenseitig selbstlos unterstützt, nicht verloren gehen. Durch eine gelungene Zusammenarbeit mit der Hochschule, den Studierenden und Partnern kann eine Alumni-Organisation einen großen Mehrwert für alle Beteiligten bieten und sollte deshalb nicht ohne strategische Planung angegangen werden.

5 Schlussbetrachtungen

In diesem Kapitel wird ein Fazit der Arbeit erläutert sowie ein Ausblick für weitere Forschungsansätze gegeben.

5.1 Fazit

Der Aufbau und die Steuerung einer Gemeinschaft sind Aspekte, die häufig unter dem Begriff Community Management verstanden werden. Diese Arbeit hat jedoch gezeigt, dass es für diesen Begriff eine Vielzahl von Interpretationen und Auslegungen gibt. Angefangen vom reinen Bezug auf Social Communities, bis hin zu einer umfassenden Steuerung und Betreuung von Gemeinschaften, sowohl in der Online- als auch in der Offline-Welt.

Abgesehen von den verschiedenen Auslegungen des Begriffes ist es meiner Meinung nach wichtig, ein Grundverständnis des Begriffes Community bzw. Gemeinschaft aufzubauen, um nachvollziehen zu können, wie aus einer Gruppe aus einzelnen Individuen eine Gemeinschaft entstehen kann. Dabei spielen die Aspekte Zugehörigkeit, Einflussnahme, Unterstützung und Freundschaft eine große Rolle und sollte im Umgang mit Communities stets beachtet werden. Ein weiterer, nicht außer Acht zu lassender Aspekt ist die Identifikation der einzelnen Personen mit der Gemeinschaft. Erst wenn verstanden wird, wie diese Aspekte auf den Gemeinschaftssinn einwirken, kann eine Arbeit mit Communities erfolgreich durchgeführt werden.

Das grundlegende Ziel dieser Arbeit war zu Beginn die Identifikation von sinnvollen Elementen einer Alumni-Organisation, damit diese von der Zielgruppe angenommen wird. Durch die intensive Beschäftigung mit dem Aufbau und den Ausprägungen von Communities und bereits vorhanden Studien konnte festgestellt werden, dass in kaum einer Studie zur Alumni-Arbeit diese Grundlagen berücksichtigt worden sind, sondern vielmehr, anhand der Bedürfnisse von Alumni, Ableitungen zum Aufbau der Struktur von Alumni-

Organisationen erarbeitet wurden. Allerdings haben viele Alumni-Organisationen damit zu kämpfen, dass aufgrund der Heterogenität der Bedürfnisse eine eigenständige Interaktion innerhalb der Alumni schwer zu erreichen ist.

Die reine Betrachtung der Bedürfnisse wurde deshalb in dieser Arbeit durch die Ausprägungen von Communities erweitert. Daraus konnten Erkenntnisse gezogen werden, die einen tieferen Einblick in die Alumni-Arbeit liefern. Dieser zeigte, dass verschiedenste Elemente der Alumni-Arbeit auf den Zusammenhalt der Gemeinschaft einwirken und zielgerichtet beeinflusst werden können. Zudem wurde verdeutlicht, dass, je stärker die Gemeinschaft während des Studiums zusammengewachsen ist, desto stärker auch die Bereitschaft ausgeprägt ist, die Alumni-Community mit vollem Einsatz zu unterstützen.

Daraus ziehe ich für mich das Fazit, dass ein Alumni Verein nur funktionieren kann, wenn jedes Mitglied voll und ganz hinter der Community steht und sich im Idealfall damit auch identifiziert. Um dies zu erreichen, müssen ehest möglich Schritte eingeleitet werden, um die Mitglieder sowie auch die potentiellen Mitglieder, also die Studierenden, an die Gemeinschaft heranzuführen und durch gegenseitiges Geben und Nehmen den Entwicklungssprung von einer bedürfnisorientierten hin zu einer bedürfnis- und werteorientierten Gemeinschaft zu vollziehen. Dabei ist die intensive Zusammenarbeit und Unterstützung durch die Hochschule von höchster Bedeutung.

5.2 Ausblick

Diese Arbeit konnte einen kleinen Beitrag dazu leisten, die Alumni-Arbeit nicht nur als ein Nachkommen nach Bedürfnisbefriedigung zu sehen, sondern als eine angewandte Form der komplexen Aufgabe des Gemeinschaftsaufbaus. Um die gewonnen Erkenntnisse belegen und vertiefen zu können, ist für die weitere Forschung in dieser Thematik eine qualitative Studie über die Zusammenhänge zwischen Gemeinschaft, Gemeinschaftssinn und Alumni-

Arbeit nötig. Zudem sollte die Entwicklung der Communities über einen längeren Zeitraum analysiert werden, um Erkenntnisse darüber zu erlangen, welche Elemente dem Gemeinschaftssinn auf Dauer förderlich sind und welche nicht.

Literaturverzeichnis

Monographien

BERNARD, J. S.: The sociology of community. Glenview, 1973.

BÖKER, K. H./ DEMUTH, U./ THANNHEISER, A./ WERNER, N.: „Social Media – Soziale Medien? Neue Handlungsfelder für Interessenvertretungen. Band 281. Düsseldorf, 2013.

BRUHN, M./ HOMBURG, C.: Handbuch Kundenbindungsmanagement - Grundlagen, Konzepte, Erfahrungen. 2. Auflage. Wiesbaden, 1999.

GOFFMAN, E.: Stigma - Über die Techniken der Bewältigung beschädigter Identität. 1. Auflage. Frankfurt am Main, 1967.

GREVE, G.: Erfolgsfaktoren von Customer-Relationship-Management-Implementierungen. 1. Auflage. Wiesbaden, 2006.

HASTEDT, C.: Selbstkomplexität, Individualität und soziale Kategorisierung. Münster, 1998.

HELMKE, S./UEBEL, M./DANGELMAIER, W.: Effektives Customer Relationship Management – Instrumente – Einführungskonzepte – Organisation. 5., überarbeitete Auflage. Wiesbaden, 2013.

HIPPNER, H./ WILDE, K./ HETTICH, S.: IT-Systeme im CRM: Aufbau und Potentiale. 1. Auflage. Wiesbaden, 2004.

HOLLAND, H.: Direktmarketing-Fallstudien: Beispiele für Datenbanken, Adress-Selektionen, Mailings. 1. Auflage. Wiesbaden, 2002.

- HOLLAND, H./HULDI, C./KUHFUß, H./NITSCHKE, M.: CRM im Direktmarketing – Kunden gewinnen durch interaktive Prozesse. 1. Auflage. Wiesbaden, 2001.
- KROPP, W.: Systemische Personalwirtschaft – Wege zu vernetzt-kooperativen Problemlösungen. 2. unwes. veränd. Auflage. München, 2001.
- LOEWENFELD, F.: Brand Communities – Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markeneigenschaften. 1. Auflage. Wiesbaden, 2006.
- ROSS, A.: Universal Abandon? The Politics of Postmodernism. 2. Auflage. Minneapolis, 1988.
- SARASON, S. B.: Psychological Sense of Community: prospects for a community psychology. San Francisco, 1974.
- SCHUBERT, P.: Virtuelle Transaktionsgemeinschaften im Electronic Commerce. Lohmar, 1999.
- STOKBURGER, G./PUFAHL, M.: Kosten senken mit CRM - Strategien, Methoden und Kennzahlen. 1. Auflage. Wiesbaden, 2002.
- TAJFEL, H.: Differentiation between social groups - Studies in the social psychology of intergroup relations. London, 1978.

Hochschulschriften

- DRUWE, U.: „Fundraising und Sponsoring an deutschen Hochschulen“. In: zhwinfo, Zürich: Zürcher Hochschule Winterthur, Nr. 17, 2003. 2–5.
- NEUMANN, N.: Marken verbinden! - Eine empirische Untersuchung zum Psychological Sense of Community unter Markennutzern. München: Ludwig-Maximilians-Universität München, Working Papers, Bd. 194, 2010.

- ROHLMANN, A.: Alumni-Management im deutschen Hochschulsektor – Deskriptive Ergebnisse einer empirischen Studie. Münster: Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Arbeitspapier, Nr. 12-1, 2010.
- SCHELLENBERGER, L.: Einführung einer Customer Relationship Management Strategie für einen Onlineshop - dargestellt an einem konkreten Beispiel. Mittweida: Hochschule Mittweida, Diplomarbeit, 2010.
- TIPPE, D.: Soziale Identifikation in virtuellen Gemeinschaften. Eine empirische Untersuchung in den deutschen Startrek-Newsgroups. Eichstätt: Universität Eichstätt, Diplomarbeit, 2001.

Beiträge in Sammelwerken und Lehrbüchern

- CARL, L.: "Strengthening alumni ties through continuing education". In: ROWLAND, A. W.: Handbook of institutional advancement. 2. Auflage. San Francisco, 1986. 426-449.
- HAIBACH, M.: „Fundraising Management: Von Zufallstreffern zu Dauerfolgen“. In: HOCHSCHULKONFERENZ 2004: Alternativen in der Hochschulfinanzierung – Sponsoring, Fundraising, Stiftungen. Bonn, 2004. 77-89.
- HEINTZ, B.: „Gemeinschaft ohne Nähe? Virtuelle Gruppen und reale Netze“. In: THIEDEKE, U. (Hg.): Virtuelle Gruppen – Charakteristika und Problemdimensionen. 2. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden, 2003. 188-218.
- HOMBURG, C/ BRUHN, M.: „Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen“. In: BRUHN, M/ HOMBURG, C.: Handbuch Kundenbindungsmanagement – Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 6. Auflage. Wiesbaden, 2008. 3–40.

- PAHL, R.: "The Rural-Urban Continuum" In: PAHL, R. (Hg.): Readings in Urban Sociology. Oxford, 1968. 263-297.
- RANSDELL, G. A.: "Alumni administration - Building institutional support and commitment". In: ROWLAND, A. W.: Handbook of institutional advancement. 2. Auflage. San Francisco, 1986. 373-386.
- SEEBACHER, U. G.: „Alumni-Organisationen im internationalen Umfeld“. In: SEEBACHER, U. G./ KLAUS, G.: Networking & Alumning. 2. unveränderte Auflage. o.O, 2009. 17–24.
- STOHL, C./ REDDING, W.: "Messages and message exchange processes". In: JABLIN, F. M./ PUTNAM, L. L./ROBERTS, K. H./ PORTER, L.W.: Handbook of organizational communication – An interdisciplinary perspective. 4. Auflage. Newbury Park, 1996. 451-502
- VON GOETHE, J. W.: „Zahme Xenien 6“. In: VON GOETHE, J. W./HOLZINGER, M. (Hg.): Gedichte. Vollständiger, durchgesehener Neusatz. Berlin, 2013. 503-509.

Artikel in Fachzeitschriften und Zeitungen

- CALHOUN, C.: "Community - Toward a Variable Conceptualization for Comparative Research" In: SOCIAL HISTORY, Vol. 5 – 1980. 105-129.
- CHAVIS, D./PRETTY, G. H.: "Sense of Community - Advances in Measurement and Application". In: JOURNAL OF COMMUNITY PSYCHOLOGY, Vol. 27 – 1999. 635-642.
- COVA, B.: "Community and Consumption – Towards a Definition of the 'Linking Value' of Product or Services". In: EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING, Vol. 31 - 1980, Issue 3/4. 297-316.
- COVA, B.: „Analyzing and Playing with 'Tribes Which Consume' ". In: FINANZA, MARKETING E PRODUZIONE, Vol. 21 - 2003, Issue 1. 66-89.

- FIRAT, A. F.: "The Consumer in Postmodernity". In: ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH, Vol. 18 – 1991. 70-76.
- FISCHER, E./BRISTOR, J.: "Creating or escaping community - An exploratory study of internet consumers' behaviors". In: ADVANCES IN CONSUMERS RESEARCH, Vol. 36 - 1996, Issue 1. 178-182.
- FISHER, A./SONN, C.: "Aspiration to Community - Community Responses to Rejection". In: JOURNAL OF COMMUNITY PSYCHOLOGY, Vol. 27 – 1999. 715-725.
- HENNIG-THURAU, T./ LANGER, M./ HANSEN, U.: "Modeling and managing student loyalty – An approach based on the concept of relationship quality". In: JOURNAL OF SERVICE RESEARCH, Vol. 3 – 2001. 331–344.
- HILLERY, G. A.: "Definitions of Community - Areas of Agreement". In: RURAL SOCIOLOGY, Vol. 20 - 1995, Issue 2. 111-123.
- HOGG, M. A./TERRY, D. J./WHITE, K. M.: "A Tale of Two Theories - A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory". In: SOCIAL PSYCHOLOGY QUARTERLY, Vol. 58 - 1995, Issue 4. 255-269.
- MCMILLAN, D. W./CHAVIS, D. M.: "Sense of Community - A Definition and Theory". In: JOURNAL OF COMMUNITY PSYCHOLOGY, Vol. 14 – 1986. 6-23.
- MCMILLAN, D. W.: "Sense of Community". In: JOURNAL OF COMMUNITY PSYCHOLOGY, Vol. 24 – 1996. 315-325.
- MELCHIORI, G. S.: „Alumni research – An introduction“. In: NEW DIRECTIONS FOR INSTITUTIONAL RESEARCH, Vol. 1988 – 1988, Issue 60. 5-11.
- MOORE, E. G./MAZVANCHERYL, S. K./REGO, L. L.: "The Bolo Game: Exploration of a High-Tech Virtual Community". In: ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH, Vol. 23 – 1996. 167-171.

- OBST, P./ZINKIEWICZ, L./SMITH, S. G.: "Sense of Community in Science Fiction Fandom. Part 1- Understanding Sense of Community in an International Community of Interest". In: JOURNAL OF COMMUNITY PSYCHOLOGY, Vol. 30 - 2002, Issue 1. 87-103.
- PUDDIFOOT, J.: "Dimensions of Community Identity". In: JOURNAL OF COMMUNITY AND APPLIED SOCIAL PSYCHOLOGY, Vol. 5 – 1995. 357-370.
- PUTNAM, R. D.: "Bowling Alone: America's Declining Social Capital". In: JOURNAL OF DEMOCRACY, Vol. 6 – 1995. 65-78.
- RIGER, S./ LEBAILLY, R./ GORDON, R.: "Community ties and urbanites' fear of crime - An ecological investigation". In: AMERICAN JOURNAL OF COMMUNITY PSYCHOLOGY, Vol. 9 – 1981, Issue 6. 653-665.
- ROHLMANN, A/ WÖMPENER, A: „Alumni Relationship Management als Erfolgsfaktor im Wettbewerb der Hochschulen“. In: ZEITSCHRIFT FÜR BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE, Vol. 80 – 2009, Issue 4. 473-501.
- WIESENFELD, E.: "The Concept of 'We' - A Community Social Psychology Myth?". In: JOURNAL OF COMMUNITY PSYCHOLOGY, Vol. 24 - 1996, Issue 4. 337-345.

Internetquellen

- 40 JAHRE PERSONALWIRTSCHAFT: HR-Lexikon. URL: <http://www.personalwirtschaft.de/de/html/lexikon/40/High-Potential>, Zugriff v. 15.07.2014.
- BUNDESVERBAND COMMUNITY MANAGEMENT E.V.: Definition Community Management. URL: <http://www.bvcm.org/2010/05/veroeffentlichung-der-offiziellen-definition-community-management/>, Zugriff v. 15.06.2014.

CAMPUS M21: Studienaufbau Bachelor. URL:

http://www.campusm21.de/Studium/c5_Studienaufbau_Bachelor, Zugriff v. 20.07.2014.

DER STARTPLATZ: Community Management URL:

<http://www.startplatz.de/startup/community-management/>, Zugriff v. 16.06.2014.

STATISTA: DAS STATISTIKPORTAL: Altersverteilung der deutschen Facebook-Nutzer im Januar 2014. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70217/umfrage/altersverteilung-der-facebook-nutzer/>, Zugriff v. 14.07.2014.

STATISTA: DAS STATISTIKPORTAL: Nutzer von Facebook in Deutschland bis 2014. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>, Zugriff v. 14.07.2014.

INSTITUT FÜR PERSONALFORSCHUNG: Mentoring. URL:

<http://www.personalmanagement-projekte.de/4.html>, Zugriff 18.07.2014

SDI-RESEARCH: Befragung. URL: [http://www.sdi-](http://www.sdi-research.at/lexikon/befragung.html)

[research.at/lexikon/befragung.html](http://www.sdi-research.at/lexikon/befragung.html), Zugriff v. 15.07.2014

Anlagen

Anlage 1: Fragebogen	Seite XIX
Anlage 2: Kreuztabelle 1	Seite XXVI
Anlage 3: Kreuztabelle 2	Seite XXVII
Anlage 4: Kreuztabelle 3	Seite XXVIII
Anlage 5: Kreuztabelle 4	Seite XXIX

Anlage 1

Fragebogen

31.7.2014

Kopie von Master Arbeit - Google Formulare

Community Management

Mit dieser Umfrage soll erforscht werden, welche Schritte die Gründer der "Alumni Vereinigung des Campus M21 e.V." unternehmen müssen, um den Verein erfolgreich, in Zusammenarbeit mit den Mitgliedern, zu etablieren.

Dabei ist es für die Gründer des Vereins wichtig, die Vorstellungen und Wünsche der möglichen Mitglieder zu kennen, um darauf aufbauend eine Strategie zum Aufbau des Vereins entwickeln zu können.

Bitte bedenken Sie bei der Beantwortung, welche Elemente für SIE wirklich sinnvoll sind und beachten Sie dabei auch Ihren jetzigen Erfahrungsstand im Umgang mit Online-Plattformen, Netzwerken und Veranstaltungen.

Diese Umfrage ist komplett anonym und dient als explorative Forschung für die Master-Arbeit.

* Erforderlich

1. Sie sind

ACHTUNG als Alumni zählen auch Studenten ab dem 5.Semester, welche sich in Mittweida, im Praktikum oder in der Bachelor-Bearbeitungsphase befinden.

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Student
☐ Alumni

Allgemeines**2. Wie wichtig ist/war Ihnen der gemeinschaftliche Zusammenhalt am Campus M21?**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	
Sehr wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unwichtig

3. Wie wichtig ist Ihnen die Aufrechterhaltung dieser Gemeinschaft nach dem Studium?

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	
Sehr wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unwichtig

4. Wie wichtig ist/war Ihnen das Netzwerk des Campus M21 während Ihres Studiums?

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	
Sehr wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unwichtig

31.7.2014

Kopie von Master Arbeit - Google Formulare

5. Wie wichtig ist Ihnen das Netzwerk des Campus M21 nach Ihrem Studium?*Markieren Sie nur ein Oval.*

	1	2	3	4	5	6	
Sehr wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unwichtig

Aufbau und Organisation**6. Welche Gründe sind für Sie ausschlaggebend um dem Alumni Verein des Campus M21 beizutreten? ****Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.*

	sehr wichtig	wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig	unwichtig
private Kontakte halten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
berufliche Kontakte halten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
neue private Kontakte knüpfen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
neue berufliche Kontakte knüpfen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Job-Suche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akquise von Personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
berufliche Kooperationen mit Campus M21	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
berufliche Kooperationen mit Alumni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Gibt es sonstige, nicht genannte, Gründe, welche Ihre Entscheidung beeinflussen würden?

31.7.2014

Kopie von Master Arbeit - Google Formulare

8. Welche Elemente sind Ihnen in einem Alumni Verein wichtig? **Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.*

	sehr wichtig	wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig	unwichtig
Internet Plattform mit eigenem Log-In Bereich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook Gruppe / Seite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Job-Portal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
regelmäßige Treffen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Events und Veranstaltungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weiterbildungs-Seminare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Career-Days	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mentoren-Programm für Studierende des Campus M21	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publikationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Gibt es weitere Elemente, welche für Sie wichtig sind?**Internetplattform****10. Wie wichtig ist es Ihnen, ein eigenes Profil gestalten zu können?**

Damit ist die Möglichkeit gemeint, ähnlich wie bei XING oder anderen Portalen, sein eigenes Profil inkl. Lebenslauf und Kontaktdaten zu erstellen, um sich selbst darstellen und vermarkten zu können.

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	
Sehr wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unwichtig

11. Wie oft im Jahr würden Sie, realistisch gesehen, Ihren Account aktualisieren?

Denken Sie dabei an Ihr XING Profil oder ähnlichen Plattformen

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ weniger als 1 Mal im Jahr
- ☐ 1 Mal im Jahr
- ☐ 2 Mal im Jahr
- ☐ 3 Mal im Jahr
- ☐ 4 Mal im Jahr

31.7.2014

Kopie von Master Arbeit - Google Formulare

12. Welche der folgenden Gründe würden zur regelmäßigen Pflege Ihres Profils beitragen?

*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr wichtig	wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig	unwichtig
Chancen auf Job-Angebote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um von Freunden gefunden werden zu können	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um Einladungen zu Vorträgen und Events zu erhalten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um den Campus M21 zu repräsentieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um Kooperationen zu fördern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Gibt es weitere Elemente, welche Sie zur Pflege Ihres Profils motivieren würden?

Facebook**14. Welche Elemente in Facebook benötigt der Alumni Verein des Campus M21? ****Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.*

	Ja	Nein
Facebook Seite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook Gruppe geschlossen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook Gruppe offen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veranstaltungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chat, in dem alle Gruppenmitglieder eingeladen sind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31.7.2014

Kopie von Master Arbeit - Google Formulare

15. Welchen Nutzen soll der Facebook Auftritt für den Verein haben? **Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.*

	sehr wichtig	wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig	unwichtig
Informelle Kommunikation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formelle Kommunikation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
News der Alumni Vereinigung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
News des Campus M21	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Repräsentation nach außen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anwerbung von Mitgliedern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veranstaltungen**16. In welcher Form sollen regelmäßige Treffen der Vereins-Mitglieder stattfinden? ****Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.*

	sehr wichtig	wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig	unwichtig
Stammtisch-Treffen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tages-Ausflüge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mehrtägige Ausflüge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bei Campus M21 Events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eigenes Event der Alumni Vereinigung des Campus M21	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Wie oft sollen diese im Jahr idealerweise angeboten werden? **Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.*

	1 Mal im Jahr	2 Mal im Jahr	3 Mal im Jahr	4 Mal im Jahr	mehr als 4 Mal im Jahr	unwichtig
Stammtisch-Treffen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tages-Ausflüge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mehrtägige Ausflüge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bei Campus M21 Events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eigenes Event der Alumni Vereinigung des Campus M21	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31.7.2014

Kopie von Master Arbeit - Google Formulare

18. Welche Art von Veranstaltung würden Sie bevorzugen, sollte der Verein ein eigenes Event organisieren?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Abendveranstaltung
- ☐ ganztägiges Event mit Rahmenprogramm zum Mitmachen
- ☐ Sonstiges:

Zusammenarbeit mit dem Campus M21

19. Wie wichtig ist Ihnen die Organisation von Career Days und Mentoren-Programmen für aktive Studenten des Campus M21?

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	
Sehr wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unwichtig

20. Würden Sie als Alumni dem Alumni Verein und dem Campus M21 für derartige Formate zur Verfügung stehen?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Sonstiges:

21. Würden solche Formate Ihre Beitrittsentscheidung in den Alumni Verein des Campus M21 positiv beeinflussen?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Abschließende allgemeine Fragen

22. Würden Sie der Alumni Vereinigung des Campus M21 beitreten?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Ja
- ☐ Nein

31.7.2014

Kopie von Master Arbeit - Google Formulare

23. **Gibt es noch weitere Anregungen und Wünsche, welche in der Gestaltung des Vereins berücksichtigt werden sollten?**

Bereitgestellt von



Anlage 2

Kreuztabelle 1

[illegible]

Anlage 2

Kreuztabelle 2

[illegible]

Anlage 3

Kreuztabelle 3

[illegible]

Anlage 4

Kreuztabelle 4

[illegible]

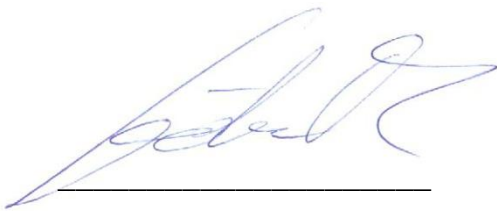
Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

München, den 28.07.2014



Manuel Söder